



BACHELORARBEIT

Frau
Melanie Keller

**Onlinegestützte Risiko- und
Krisenkommunikation von
Public Events**

2017

BACHELORARBEIT

Onlinegestützte Risiko- und Krisenkommunikation von Public Events

Autor/in:

Frau Melanie Keller

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM14wS2-B

Erstprüfer:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

Zweitprüfer:

Dipl. Medien Wiss. Harald Scherer

Einreichung:

Düsseldorf, 25. Juli 2017

BACHELOR THESIS

Online-based risk and crisis communication of public events

author:

Ms. Melanie Keller

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM14wS2-B

first examiner:

Prof. Dipl.-Kaufm. Günther Graßau

second examiner:

Dipl. Medien Wiss. Harald Scherer

submission:

Düsseldorf, 25. Juli 2017

Bibliografische Angaben

Keller, Melanie:

Onlinegestützte Krisenkommunikation von Public Events

Online-based risk and crisis communication of public events

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Eine gute Risiko- und Krisenkommunikation ist besonders wichtig, um die Auswirkungen einer Krise, oder gar die Krise selbst abwenden zu können. Jedoch hat sich das Verhalten der Gesellschaft verändert, wodurch der Einsatz des Internets mittlerweile von großer Bedeutung ist. Diese Arbeit thematisiert die onlinegestützten Maßnahmen, welche für die Risiko- und Krisenkommunikation eines Events angewendet werden können. Dazu wird dem Leser zunächst das grundlegende Wissen vermittelt, bevor dann eine Analyse bestehender Kommunikation zweier Veranstaltungen folgt. Im Laufe dieser Arbeit klärt sich die Hypothese, ob der Einsatz onlinegestützter Maßnahmen die Risiko- und Krisenkommunikation positiv beeinflussen kann.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung	1
1.1. Relevanz	1
1.2. Zielsetzung	1
1.3. Aufbau	2
2. Hintergrund	3
2.1. Definition eines Public Events	3
2.2. Definition von onlinegestützten Maßnahmen	4
2.3. Begriffsklärung Risiko und Krisen	4
2.3.1. Typen von Krisen	5
2.3.2. Phasen einer Krise	5
2.3.3. Auswirkungen einer Krise	6
3. Onlinegestützte Krisenkommunikation	7
3.1. Definition von Risiko- und Krisenkommunikation	7
3.2. Funktion der Risiko- und Krisenkommunikation	7
3.3. Stellenwert der Media Relations	8
3.4. Handlungsstrategien	9
3.4.1. Darksites	9
3.4.2. Asymmetrische Kommunikationsstrategie	10
3.4.3. Symmetrische Kommunikationsstrategie	11
3.5. Einschätzung der Eignung des Internets	15
3.6. Einflussfaktoren und Problemfelder	16
3.6.1. Glaubwürdigkeitsproblematik	16
3.6.2. Unstimmigkeit der integrierten Kommunikation	19
3.7. Sieben Todsünden der Kommunikation	21
4. Onlinegestützte Krisenkommunikation mit Bezug auf Events	22
4.1. Risiken von Public Events	22
4.2. Einflussfaktoren für die Risikobewertung	24

4.2.1. Mitarbeiter	24
4.2.2. Besucher	25
4.3. Kommunikationsebenen der Eventkommunikation.....	26
4.3.1. Interne Ebene.....	26
4.3.2. Externe Ebene	26
4.4. Geeignete Handlungsstrategie	27
4.5. Einschätzung der Eignung des Internets	28
4.6. Möglichkeiten und Herausforderungen.....	30
4.7. Krisenkommunikation mithilfe von sozialen Netzwerken	31
4.8. Vor- und Nachteile	34
5. Fallbeispiele zur Analyse der Risiko- und Krisenkommunikation.....	36
5.1. Einführung	36
5.2. Beispiel 1: Rock am Ring.....	37
5.3. Beispiel 2: Hurricane Festival	41
5.4. Unterschiede und Gemeinsamkeiten.....	45
6. Fazit	49
Literaturverzeichnis	X
Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Handlungsstrategien der Krisenkommunikation.....	14
Abbildung 2: Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 2013 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden).....	29
Abbildung 3: Nutzung von Social Media im Rahmen von Events	32
Abbildung 4: Video-Beitrag mit Marek Lieberberg.....	40
Abbildung 5: Beitrag eines Nutzers zum Hashtag.....	42
Abbildung 6: Facebook-Eintrag über die Single des Hurricane Swim Teams...	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Faktoren zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichten	18
Tabelle 2: Mögliche Risiken und Maßnahmen für ein Public Event	23
Tabelle 3: Vor- und Nachteile onlinegestützter Krisenkommunikation von Events	34
Tabelle 4: Analyse der Online-Kanäle von Rock am Ring und Hurricane	46

1. Einleitung

1.1. Relevanz

Im Laufe der Zeit hat sich das Internet immer weiter gewandelt und bietet dadurch immer neue Möglichkeiten. Auch für die Risiko- und Krisenkommunikation eines Public Events. Hinzu kommt, dass die Gesellschaft sich weiterentwickelt und das Internet immer mehr in den Alltag integriert. Vor allem bei Public Events, welche sich an die gesamte Öffentlichkeit richten, sollten diese Aspekte berücksichtigt werden.

Das Thema Risiko- und Krisenkommunikation wird auch für Public Events immer mehr von Bedeutung, denn die aktuellen Geschehnisse zeigen, dass die Gefahr von Terror wächst. Auch unvorhersehbare Unwetter treten immer häufiger auf. Gerade diese Krisen, mit einer enormen Auswirkung, werden von der Öffentlichkeit thematisiert. Deshalb muss die Kommunikation in diesen Situationen zur richtigen Zeit und an den richtigen Stellen vorgenommen werden, um das Image der Veranstaltung nicht zu schädigen.

1.2. Zielsetzung

Die Risiko- und Krisenkommunikation eines Public Events unterscheidet sich von der eines üblichen Unternehmens, da auch die Risiken und Krisen von unterschiedlicher Natur sind. Ziel dieser Arbeit ist es, den Umgang mit onlinegestützter Kommunikation seitens der Veranstalter zu analysieren. Dabei möchte die Verfasserin herausfinden, ob der Einsatz onlinegestützter Maßnahmen, die Risiko- und Krisenkommunikation eines Events positiv beeinflussen kann.

Durch die vielfältige Einsatzmöglichkeit und der flexiblen Verbreitungswege, geht die Autorin davon aus, dass die onlinegestützte Kommunikation den Ausgang einer Krise positiv beeinflussen kann.

Um diese Vermutung belegen zu können, wird die onlinegestützte Risiko- und Krisenkommunikation zweier Veranstaltungen analysiert und miteinander verglichen.

1.3. Aufbau

Im nachfolgenden Kapitel erhält der Leser dieser Arbeit zunächst einen Einblick in die drei Hauptbereiche des Themas. Diese sind die onlinegestützten Maßnahmen, das Public Event und die Risiko- und Krisenkommunikation. Es folgen zunächst Definitionen beziehungsweise die Abgrenzung der einzelnen Begriffe. Speziell das Thema Risiko und Krise wird intensiver behandelt, damit der Leser die Grundkenntnisse erlangen kann und vor allem die Merkmale eines Risikos und einer Krise unterscheiden kann.

Im dritten Kapitel wird die onlinegestützte Krisenkommunikation im Allgemeinen erläutert. Das bedeutet von betroffenen Unternehmen jeglicher Art. Dies dient der grundlegenden Einführung in das Thema dieser Arbeit und beinhaltet unter anderem, die Funktionen der Risiko- und Krisenkommunikation, den Einfluss der Medienbeziehungen, mögliche Handlungsstrategien, sowie auch Einflussfaktoren und mögliche Fehler seitens eines Unternehmens.

Das vierte Kapitel bezieht sich ebenfalls auf die onlinegestützte Krisenkommunikation, allerdings speziell aus der Sicht von Veranstaltern.

In diesem Punkt werden die Unterschiede von Veranstaltungen und handelsüblichen Unternehmen herausgearbeitet. Außerdem werden die Aspekte, welche für jegliche Unternehmen gelten, auf die Eigenschaften eines Events bezogen. Des Weiteren beinhaltet dieser Punkt speziell die Krisenkommunikation mithilfe der sozialen Netzwerke, da diese den Großteil der onlinegestützten Maßnahmen ausmachen.

Im fünften und sechsten Kapitel folgt die Analyse der onlinegestützten Risiko- und Krisenkommunikation von zwei ausgewählten Veranstaltungen, sowie das daraus resultierende Fazit der Autorin.

2. Hintergrund

2.1. Definition eines Public Events

Ein Public Event ist eine spezielle Form von Event. Als Event werden allgemein jegliche Veranstaltungen verstanden, bei denen hinsichtlich der Kommunikation ein Austausch zwischen Veranstalter und Teilnehmer stattfinden kann. Eine Veranstaltung ist ein Ereignis, welches zu einem bestimmten Zweck und zu einer bestimmten Zeit organisiert wird (vgl. Springer Gabler Verlag o.J.). Der Springer Gabler Verlag führt darüber hinaus noch „Besonderheiten von Events“ (o.J.) auf. Diese sind Inszenierung, Interaktivität und Multisensorik. Daraus folgt, dass Events von Menschenhand konstruierte Ereignisse sind, bei denen die Teilnehmer mit einbezogen werden und wo alle Sinne der Teilnehmer angesprochen werden, damit diese ihren Alltag vergessen können und die Veranstaltung dadurch als besonderes Erlebnis sehen (vgl. Springer Gabler Verlag o.J.).

Es gibt unterschiedliche Event-Arten. Zum einen die kommerziellen Events, welche einen wirtschaftlichen Nutzen erzielen sollen und zum anderen die nicht-kommerziellen Events. Die kommerziellen Events werden entweder als Dienstleistung verkauft oder zu Marketingzwecken inszeniert (vgl. Springer Gabler Verlag o.J.).

Ein Public Event ist ein solch verkäufliches Produkt, bei dem die Teilnehmer Eintritt zahlen, um das Ereignis zu erleben. Das englische Wort Public wird im deutschen als Öffentlichkeit übersetzt. Die Veranstaltung wird also Public Event genannt, da keine vorab ausgewählte Teilnehmergruppe eingeladen wird, sondern ein breiter Besucherkreis angestrebt wird. Dadurch zählen zu Public Events zum Beispiel Festivals, Konzerte, Sportveranstaltungen, Jahrmärkte oder auch Theateraufführungen (vgl. Gödde 2007).

Die Ziele dieses Events sind zum einen ökonomisch und zum anderen psychologisch. Das Erreichen eines Gewinns nach Durchführung des Events ist zum Beispiel ein ökonomisches Ziel. Die Zufriedenstellung der Besucher wird als ein psychologisches Ziel bezeichnet. Ein großes Ziel ist es auch, eine hohe Aufmerksamkeit für den Veranstalter zu schaffen (vgl. Nufer 2007: 58).

2.2. Definition von onlinegestützten Maßnahmen

Wenn das Internet mit in die Krisenkommunikation integriert wird, so wird von einer onlinegestützten Maßnahme gesprochen. „Eine solche Integration führt durch den kommunikativen Charakter des Internet zu einer quantitativen wie qualitativen Verbesserung tradierter Krisenkommunikation.“, so Köhler (2008: 240). Mit anderen Worten kann durch den Einsatz des Internet die bisherig genutzte persönliche Kommunikation durch die virtuelle Kommunikation weiterverbreitet und auch inhaltlich komplexer vermittelt werden. Dabei kann eine einseitige Kommunikationsbeziehung, z.B. Massenaussendung einer E-Mail oder auch eine zweiseitige Kommunikationsbeziehung, z.B. Austausch mit anderen Nutzern in Chats angestrebt werden. Allerdings kann die onlinegestützte Krisenkommunikation die traditionelle Kommunikation lediglich unterstützen, jedoch nicht ersetzen (vgl. Köhler 2008: 240 f.).

2.3. Begriffsklärung Risiko und Krisen

Im Allgemeinen versteht der Springer Gabler Verlag unter Risiko die „Kennzeichnung der Eventualität, dass mit einer Wahrscheinlichkeit ein Schaden bei einer Entscheidung eintritt oder ein erwarteter Vorteil ausbleiben kann“ (o.J.).

Aus dieser Definition lassen sich zwei Kernelemente des Risikos ableiten. Zum einen die Eintrittswahrscheinlichkeit und zum anderen das Ausmaß der Konsequenz. Es gibt aber auch noch ein drittes Element, welches der Autor Norbert Baumgärtner als Zurechenbarkeit bezeichnet. Diese Zurechenbarkeit beschreibt die Schuldzuweisung für das Eintreten eines Risikos. Das bedeutet, dass ein Risiko, im Gegensatz zu der Gefahr, grundsätzlich vermeidbar ist. Wenn das Risiko dennoch eintritt, so geschieht dies aufgrund von menschlichen Entscheidungen (vgl. Baumgärtner 2008: 42).

Eine Krise kann als Folge eines nicht abgewendeten Risikos angesehen werden. Es kann aber auch vorkommen, dass eine Krise völlig unvorhersehbar eintritt und somit eine vorherige Risikoanalyse nicht möglich war (vgl. Baumgärtner 2008: 43 f.). Grundsätzlich lässt sich daraus schließen, dass eine Krise dann eintritt, wenn sich ein Ereignis als Schaden manifestiert. Voraussetzung ist dies aber nicht,

denn, auch wenn kein Schaden eingetreten ist, sondern nur möglich wäre, ist dies ebenfalls als Krise zu bewerten. Dies bezeichnet Köhler als das „handlungsaktivierende Noch-Nicht-Ereignis“ (2006: 24), welches berücksichtigt werden muss.

2.3.1. Typen von Krisen

Es gibt zwei Typen von Krisen, zum einen die Bewältigungskrise und zum anderen die Akzeptanzkrise. Bei der Bewältigungskrise geht es darum, den bei der Krise entstandenen Schaden mittels Kommunikation zu bewältigen und ggf. Folgeschäden zu verhindern. Somit hat die Krisenkommunikation bei dieser Art Krise eine „Krisenbewältigungsaufgabe“ (von Dombrowsky 1991, zit. nach Löffelholz 1993: 12).

Bei der Akzeptanzkrise geht es darum, die Loyalität der an der Krise beteiligten Personen wiederherzustellen. Folglich hat die Krisenkommunikation bei dieser Art Krise eine „Akzeptanz- und Legitimationsaufgabe“ (von Dombrowsky 1991, zit. nach Löffelholz 1993: 12).

2.3.2. Phasen einer Krise

Eine Krise ist meist zeitlich begrenzt. Es lässt sich jedoch nicht immer genau bestimmen, wo eine Krise anfängt und wo sie aufhört. Wenn die Krise als Prozess betrachtet wird, lassen sich nach Raupp folgende Phasen unterscheiden: Prä-Krisenphase, akute Krisenphase und Post-Krisenphase (vgl. 2014: 178). Nachfolgend werden diese Phasen genauer beschrieben.

Die Prä-Krisenphase beschreibt den Zeitraum, indem analysiert wird welche Risiken es gibt und was zu tun ist, damit sich daraus keine Krise entwickelt. In dieser Zeit können durch das präventive Krisenmanagement eventuelle Krisen noch vermindert oder sogar verhindert werden (vgl. Raupp 2014: 178).

Die akute Krisenphase beschreibt den Zeitraum, in der die Krise tatsächlich eintritt (vgl. Raupp 2014: 178). In dieser Zeit setzt die Krisenkommunikation ein und vermittelt Informationen und Handlungsaufforderungen an die Beteiligten Personen (vgl. Baumgärtner 2008: 44).

Die Post-Krisenphase beschreibt Raupp als den „Übergang von akuter Krisenbewältigung hin zu Erneuerung“ (2014: 178). Auch hier ist die Krisenkommunikation wieder ein wichtiger Bestandteil, da das Ende, sowie gegebenenfalls die Konsequenz oder die Auswirkung der Krise publiziert werden muss.

2.3.3. Auswirkungen einer Krise

In diesem Kapitel werden die Auswirkungen von Krisen beschrieben. Die Auswirkungen können nicht einheitlich festgelegt werden, da diese von der Art der Organisation bzw. des Unternehmens abhängig ist. Hierbei handelt es sich um die Auswirkungen für Reiseveranstalter, welche sich aber auch auf ein Public Event beziehen lassen. Denn in beiden Fällen, sowohl beim Reiseveranstalter, als auch beim Veranstalter eines Events richten sich die Auswirkungen an eine Dienstleistung für die Öffentlichkeit. Dadurch entstehen für beide Parteien größtenteils gleiche Konsequenzen. Diese sind unterteilt in materielle und immaterielle Auswirkungen.

Materielle Auswirkungen sind kurz- bis mittelfristig. Sie sind außerdem gut messbar, da sich diese Auswirkungen in Zahlen ausdrücken lassen.

Darunter zählen z.B., der Rückgang von Neubuchungen bzw. im Falle des Veranstalters der Rückgang des Kartenverkaufs, sowie ein geringerer Auslastungsgrad. Je nach Art der Konsequenz kann es dazu kommen, dass bereits geleistete Vorleistungen, wie Planung, Aufbau oder Werbung nicht mehr verwertet werden können und somit vergebens erbracht wurden. Weitere Auswirkungen können Schadensersatzzahlungen und Entschädigungen sein, welche geleistet werden müssen (vgl. Demblany 2002: 17 f.).

Immaterielle Auswirkungen sind langfristig und können nicht gemessen werden, da es sich hierbei um Verluste von Vertrauen und Glaubwürdigkeit handelt.

Darunter zählen z.B., Imageschäden durch Berichterstattungen in der Öffentlichkeit oder Vertrauensverluste bei den Teilnehmern. Es kann aber auch zur Folge haben, dass Teilnehmer, welche die Veranstaltung regelmäßig besucht haben wegbleiben, oder dass für zukünftige Veranstaltungen Auflagen oder Beschränkungen vorgegeben werden (vgl. Demblany 2002: 17 f.).

3. Onlinegestützte Krisenkommunikation

In diesem Punkt wird die Krisenkommunikation in Verbindung mit dem Internet genauer betrachtet. Um allerdings diese Verbindung verständlich zu vermitteln, folgt zunächst eine Einführung in die Risiko- und Krisenkommunikation. Dazu gehören unter anderem die Definitionen der beiden Bereiche, sowie deren Funktionen und auch die Bedeutung der Medien für diese Bereiche.

3.1. Definition von Risiko- und Krisenkommunikation

Eine Definition der Risikokommunikation lautet wie folgt: „Risikokommunikation betrifft [...] alle Kommunikationsprozesse, die sich auf die Identifizierung, Analyse und Bewertung sowie das Management von Risiken und die dafür notwendigen Interaktionen zwischen den Beteiligten beziehen.“ (von Jungermann, Rohmann und Wiedemann 1990, zit. nach Günther 2004: 4). Das bedeutet, dass die Risikokommunikation vor Eintritt der Krisenkommunikation stattfindet und dass bei fehlerhafter Ausführung der Risikokommunikation, die Wahrscheinlichkeit einer Krise steigt.

Die Krisenkommunikation greift dann, wenn die Krise eingetreten ist. Da eine Krise, wie im Punkt 3.1. beschrieben bereits besteht, sobald eine Gefahr denkbar wäre, beginnt die Krisenkommunikation bereits mit dem präventiven Bereich. Durch Anwendung der Krisenkommunikation kann Einfluss auf den Verlauf einer Krise genommen werden, sodass diese abgewendet oder bewältigt werden kann (vgl. Lies o.J.).

3.2. Funktion der Risiko- und Krisenkommunikation

In diesem Punkt wird der Nutzen der genannten Kommunikationstypen dargestellt bzw. welchem Zweck sie dienen.

Funktionen von Risikokommunikation sind nach Baumgärtner (2008: 46) u.a.:

- [...] Informationspflicht an die Öffentlichkeit
- Aufklärung der Öffentlichkeit über Risiken [...]
- Information über geeignete Maßnahmen zur Risikoreduzierung bzw. -minimierung
- Vorbereitung auf Notfälle [...]
- Erhöhung des Vertrauens und der Glaubwürdigkeit [...]

Diese Funktionen dienen der präventiven Vorbereitung auf eine mögliche Krise.

Die Krisenkommunikation wird nach Arlt wie folgt beschrieben:

„Krisenkommunikation, soll sie die Krise nicht vertiefen und verlängern, sondern zu ihrer Lösung beitragen, braucht ein angemessenes Verständnis von der Leistungsfähigkeit kommunikativen Handelns.“ (2008: 69). Das besagt, dass eine Krise mittels Kommunikation bewältigt werden kann, wenn diese gewissenhaft eingesetzt wird. Dazu müssen stets aktuelle und wahre Informationen bezüglich der Krise veröffentlicht und auch die Konsequenzen der Krise publiziert werden. Zusätzlich kann die Krisenkommunikation zum Handeln von Personengruppen aufrufen, um dadurch eine Krise abzuwenden.

3.3. Stellenwert der Media Relations

Bei der Risiko- und Krisenkommunikation geht es um die Verbreitung von Informationen, die zur Erfassung eines Risikos bzw. zur Bewältigung einer Krise notwendig sind. Für die Verbreitung dieser Informationen werden grundsätzlich die klassischen Medien genutzt, wodurch eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und der Medien entsteht. Diese Beziehung wird Media Relations genannt, oder übersetzt auch Medienbeziehungen. Die Media Relations werden mit den Akteuren des Mediums aufgebaut, welche in diesem Fall die Journalisten sind. Dadurch kommuniziert das Unternehmen direkt mit den Medien als Zwischenzielgruppe und indirekt mit den Endverbrauchern als Hauptzielgruppe. Da Journalisten selbst über die Auswahl und Bearbeitung ihrer Inhalte bestimmen, haben sie einen Einfluss darauf, wie ein Unternehmen in den Medien dargestellt wird.

Somit kann eine schlechte Medienbeziehung zu einer negativen Berichterstattung führen und eine gute Medienbeziehung zu einer positiven Berichterstattung. Eine gute Beziehung zu der Zwischenzielgruppe stellt sich als besonders wichtig heraus, weil diese die eigentliche Zielgruppe beeinflussen kann (vgl. Meckel / Will 2006: 289 ff.).

3.4. Handlungsstrategien

Dieser Einfluss der Medien auf die Krisen-Berichterstattung ist für die betroffenen Unternehmen, Organisationen oder auch Veranstalter von großer Bedeutung. Durch den Einsatz des Internets, haben sie die Möglichkeit diese Berichterstattung selbstständig zu lenken. Dafür gibt es nach Köhler drei Handlungsstrategien, die Darksites, die asymmetrische Krisenkommunikation und die symmetrische Krisenkommunikation (vgl. 2008: 241 ff.). Nachfolgend werden diese drei Strategien ausführlich beschrieben.

3.4.1. Darksites

Im Bereich der onlinegestützten Krisenkommunikation werden Darksites vor Eintritt einer Krise, in der sogenannten „potenziellen Krisenphase“ (Köhler 2008: 241) oder auch Prä-Krisenphase erstellt. Dies sind für mögliche Krisenfälle erstellte Websites, welche bei Eintritt der besagten Krise freigeschaltet werden können. Sie enthalten alle nötigen Informationen der Krise betreffend und sind auf die jeweiligen Anspruchsgruppen abgestimmt (vgl. Köhler 2008: 241).

Je nach Art und Umfang der potenziellen Krise beinhalten Darksites „aufbereitete Textbausteine zu unterschiedlichen Kommunikationsschwerpunkten, beispielsweise welche Maßnahmen das Unternehmen für Sicherheit [...] trifft, Verhaltensregeln für Szenarien, die Gefahren für die Gesundheit von Verbrauchern bergen, Kontaktadressen, Hotline-Nummern etc.“ (von Hoffmann 2004, zit. nach Köhler 2008: 242). Das bedeutet, dass Veranstalter eines Public Events die Besucher mithilfe von Darksites über das Auftreten eines Problems informieren können, sowie auch über die Verhaltensregeln in der auftretenden Situation aufklären können. Durch die direkte Freischaltung nach Eintritt des Ereignisses, kann dem Unternehmen bzw. dem Veranstalter keine Zurückhaltung oder Vertuschung von

Informationen seitens der Medien oder der Teilnehmer vorgeworfen werden.

Allerdings kann eine Darksite nicht für jede Krise erstellt werden, da eine Krise, gemäß Definition in Punkt 3.1. nicht immer vorhersehbar ist. Wenn das Unternehmen oder der Veranstalter nicht weiß welche Problemstellung vorliegt, kann dieser auch nicht die entsprechenden Inhalte für die Website vorbereiten beziehungsweise erstellen.

3.4.2. Asymmetrische Kommunikationsstrategie

Des Weiteren wird die asymmetrische Kommunikationsstrategie aufgeführt. Das Adjektiv asymmetrisch oder auch ungleich weist darauf hin, dass dies eine einseitige Kommunikationsstrategie ist. Dabei stellt der Sender den relevanten Anspruchsgruppen Informationen bereit beziehungsweise leitet diese weiter. Diese Kommunikationsbeziehung bezeichnet Köhler als die „one-to-many-Kommunikation“ (2008: 240). Der Sender ist im Bereich der Krisenbewältigung ein Unternehmen, eine Organisation oder auch ein Veranstalter, welcher mittels der Informationsaussendung die unternehmenseigene Position verbessern möchte, oder aber die Verständigung mit den relevanten Anspruchsgruppen vorbereiten möchte. Ein Dialog mit den entsprechenden Gruppen wird in diesem Fall noch nicht angestrebt (vgl. Köhler 2008: 242).

Es wird bei der asymmetrischen Kommunikation zum einen die Informationsbereitstellung und zum anderen die Informationsaussendung unterschieden.

Die Informationsbereitstellung findet mithilfe der unternehmenseigenen Webangebote, zum Beispiel Homepage statt. Hier werden die relevanten Informationen verbreitet, sowie die für die Anspruchsgruppen relevanten Kontaktdaten veröffentlicht, wodurch diese Plattform von Köhler als „strategisches Informationssystem“, sowie auch als „Instrument, um den Dialog [...] zu initiieren“ bezeichnet wird (2008: 242).

Der Vorteil bei Benutzung des eigenen Webangebots liegt darin, dass der Inhalt, der Umfang und die Gestaltung vom Unternehmen selbst kontrolliert werden kann. Darüber hinaus hat das Unternehmen so die Möglichkeit die Krise bereits zu veröffentlichen, bevor die Massenmedien darauf aufmerksam werden und eventuell unvollständige oder nur ausgewählte Informationen publizieren (vgl.

Köhler 2008: 242). Darin liegt aber auch gleichzeitig der Nachteil für die Benutzung des eigenen Webangebots. Die Anspruchsgruppen könnten an der Glaubwürdigkeit der Inhalte, sowie auch an der Vollständigkeit der Informationen zweifeln, wenn das Unternehmen selbst und nicht die Massenmedien die Ereignisse schildert. Rezipienten gehen dann von einer Verschleierung seitens des Unternehmens aus und haben dadurch mehr Vertrauen zu den recherchierten Informationen der Massenmedien (vgl. Köhler 2008: 243).

Dennoch bietet das eigene Webangebot gute Voraussetzungen, um Krisenereignisse zu publizieren. Das Unternehmen kann dadurch den Inhalt in vollem Umfang und ohne jegliche Tendenzen seitens der Massenmedien präsentieren. Köhler nennt diese Informationen, die vom Unternehmen ausgehen „ungekürzte Primärinformationen“ (2008: 243 f.).

Die Informationsaussendung findet mithilfe des E-Mail-Dienstes statt. Hier werden für die Anspruchsgruppen relevante Informationen mittels Aussendung einer E-Mail verschickt. Die für den E-Mail-Dienst typische Dialogfunktion wird hierbei nicht angestrebt, da es lediglich um die Verbreitung der Inhalte geht. Der Dialog kann jedoch angeregt werden, indem in der Mail auf Ansprechpartner, sowie deren Kontaktdaten verwiesen wird (vgl. Köhler 2008: 244). Die Vor- und Nachteile liegen bei der Informationsaussendung, wie auch bei der Informationsbereitstellung in der eigenen Gestaltung und der ungekürzten objektiven Inhalte, die aber auch gleichzeitig zu Glaubwürdigkeitsproblemen führen können. Denn auch hier werden die Informationen mit dem Absender der E-Mail, also mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht, wodurch eine Verschleierung der Wahrheit vermutet wird. Indessen kann dieses Glaubwürdigkeitsproblem der Informationsaussendung und -bereitstellung durch eine direkte Reaktion nach Eintritt der Krise gemildert werden, da dem Unternehmen so die Zeit für eine Veränderung der Information fehlen würde (vgl. Köhler 2008: 245).

3.4.3. Symmetrische Kommunikationsstrategie

Die symmetrische Kommunikationsstrategie ist im Gegensatz zu der asymmetrischen Kommunikationsstrategie eine zweiseitige Strategie. Das bedeutet, dass

sowohl der Sender, als auch der Empfänger über relevante Informationen bezüglich des Ereignisses verfügt und sie diese untereinander austauschen. Dies kann zwischen einem Sender und einem Empfänger mittels E-Mail geschehen, welches Köhler als die „one-to-one-Kommunikation“ bezeichnet (2008: 240), oder aber zwischen einer Gruppe Sender und einer Gruppe Empfänger mittels Dialogforen, was Köhler als die „many-to-many-Kommunikation“ bezeichnet (2008: 240). Diese Kommunikationsbeziehungen können auch „Einzelebene“ (Köhler 2008: 246) und „Gruppenebene“ (Köhler 2008: 246) genannt werden.

Die E-Mail-Kommunikation ist ein nützliches Instrument für die Krisenbewältigung. Sie hat gegenüber der Face-to-Face-Kommunikation eine höhere Reichweite und schafft bessere Grundvoraussetzungen einer „sachlich-neutralen Konfliktaustragung“ (Köhler 2008: 246). Das heißt, bei dem Versand von E-Mails fallen persönliche Eindrücke der Person gegenüber weg, sodass weder Sympathie noch Antipathie entstehen kann. Außerdem werden Aussagen in Schriftform oftmals direkter und ehrlicher verfasst, wenn einem die Person nicht gegenübersteht. „E-Mail kann in Krisensituationen daher zu einer offeneren und objektiveren Debatte führen, sowie zur Verbesserung einer gemeinsamen Lösungsfindung beitragen.“, so Köhler (2008: 246). Hierbei ist allerdings nicht nur die Beantwortung kritischer E-Mail-Anfragen zu berücksichtigen, sondern auch die Eigeninitiative, mit den Anspruchsgruppen einen Dialog führen zu wollen. Dies ist besonders wichtig, da die geäußerte Kritik in den Foren meist von Personen kommt, die persönlich schlechte Erfahrungen mit dem Unternehmen erfahren haben. Wird mit diesen Personen im Vorhinein kommuniziert, so wird die Gefahr von Kritik in den Foren verringert. Den Vorteilen der E-Mail-Nutzung stehen jedoch auch Nachteile gegenüber, denn durch die rein schriftliche Kommunikation kann es leicht zu Fehlinterpretationen der Inhalte kommen. Auch kann die E-Mail-Kommunikation bei unangemessener Nutzung selbst zum Auslöser einer Krise werden, wenn z.B. die Medienkompetenz des Mitarbeiters nicht gegeben ist (vgl. Köhler 2008: 247).

Dialogforen sind im Internet bestehende Systeme zur Gruppenkommunikation. Sie sind ebenfalls, wie die E-Mail-Kommunikation, ein wichtiges Instrument der Krisenbewältigung. Auch die Foren haben eine höhere Reichweite als die Face-

to-Face-Kommunikation, da jeder der einen Online-Zugang besitzt, der Diskussion beitreten kann. Hinzu kommt, dass der Aufwand für ein Forum, hinsichtlich Zeit und Kosten, deutlich geringer ist, im Gegensatz zur Organisation einer Gruppendiskussion auf Face-to-Face-Basis (vgl. Köhler 2008: 248).

Der Vorteil der Dialogforen ist die Anonymität der Nutzer, wodurch mögliche Hierarchieebenen unkenntlich werden und eine freie Meinungsäußerung leichter fällt. Dies ist aber wiederum auch als Nachteil anzusehen, da durch die Anonymität der Person nicht nachvollziehbar ist, ob diese eine relevante bzw. authentische Information verbreitet oder nicht. Weiterer Nachteil der E-Mail-Kommunikation ist, das mögliche Zustandekommen von Fehlinterpretationen.

Grundsätzlich gibt es zwei unterschiedliche Arten der Dialogforen. Zum einen die unternehmenseigenen Foren und zum anderen die unternehmensexternen Foren.

Die unternehmenseigenen Dialogforen sind vom Unternehmen selbst eingerichtete Plattformen. Diese können in das bestehende Webangebot des Unternehmens eingebunden werden, oder aber als alleinstehende Plattform gebildet werden. Ein neues Forum zu erstellen ist allerdings nur dann sinnvoll, wenn nicht bereits eine Plattform zum passenden Thema besteht, da es ansonsten schwer wird neue Nutzer für sein eigenes Forum zu gewinnen (vgl. Köhler 2008: 248).

Das Dialogforum in das bestehende Webangebot zu integrieren, zeigt den Nutzern, dass das Unternehmen aufgeschlossen gegenüber anderen Meinungen ist und diese auch wünscht, um die Krise zu bewältigen. Obendrein kann durch die Kopplung der unternehmenseigenen Website mit dem Dialogfeld die Sichtweise des Unternehmens auf direkte Weise in den Dialog einbezogen werden. Ein Nachteil kann hier hingegen entstehen, wenn das Unternehmen nicht bereit ist die Meinungen der Nutzer zu berücksichtigen. Wenn ein Diskussionspartner einen Kritikpunkt anführt, dieser vom Unternehmen jedoch ignoriert wird, so kann sich dieses Verhalten zu einer Krise entwickeln (vgl. Köhler 2008: 249).

Die unternehmensexternen Dialogforen sind bereits bestehende Plattformen im Internet. Da sich nicht unbedingt alle Anspruchsgruppen nur über die unternehmenseigenen Foren informieren beziehungsweise einbringen, sollten auch zusätzlich die externen Foren berücksichtigt werden. Denn gerade in solchen Foren

werden kritische Sachverhalte oder gar negative Diskussionen geführt, in denen das Unternehmen sich ansonsten nicht einbringen könnte. Ein Nachteil der externen Foren ist, dass es viele Verschiedene gibt und deshalb schwer zu ermitteln ist, welche dieser Foren für das eigene Unternehmen relevant sind (vgl. Köhler 2008: 250).

Die nachfolgende Abbildung wurde von der Verfasserin erstellt, um die besagten Handlungsstrategien übersichtlich darzustellen.

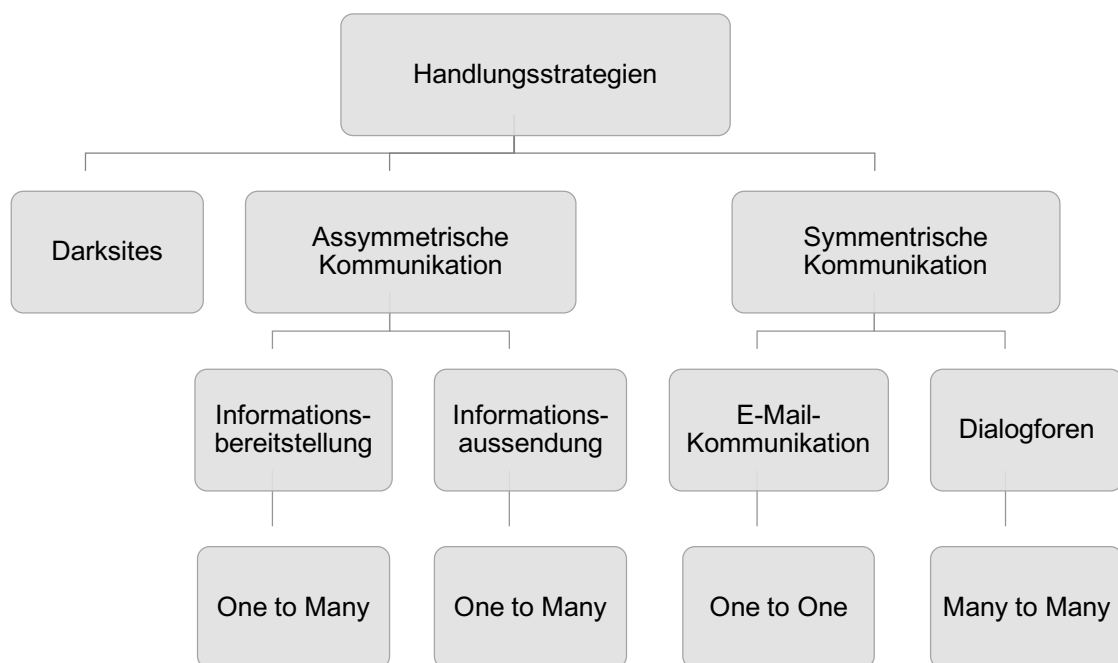


Abbildung 1: Handlungsstrategien der Krisenkommunikation. Quelle: Eigenleistung.

Alles in allem lässt sich daraus schließen, dass eine onlinegestützte Krisenkommunikation hohe Reichweiten erzielt und dadurch umfassende Informationen publiziert und auch, wenn es gewünscht ist, neue Informationen empfangen werden können. Dabei erhält das Unternehmen freie und unbefangene Meinungen, die bei der Bewältigung von Krisensituationen behilflich sein können. Zudem ist die

Verbreitung von Informationen durch das Internet kostengünstig und nimmt zudem nicht viel Zeit in Anspruch. Wenn es aber über die Verbreitung hinausgeht und das Unternehmen an einer Diskussion teilnimmt, so steigt der Zeit- und Personalaufwand enorm an. Grundsätzlich ist bei jeglicher onlinegestützter Kommunikation Vorsicht geboten, denn reine schriftliche Kommunikation birgt Interpretationsrisiken und kann sich zu einer Kette von Fehlmeldungen entwickeln. Dennoch ist diese Kommunikationsart im Zeitalter des Internets nicht wegzudenken „denn eine medienübergreifende Ausrichtung der Krisenbewältigung erleichtert es Unternehmen, mit strategiekritischen Stakeholder anspruchsruppengerechter in Kontakt [zu] treten [...]“ (Köhler 2008: 251).

3.5. Einschätzung der Eignung des Internets

Grundsätzlich bietet das Internet eine schnelle und direkte Verbreitung von Informationen, die bei Eintritt einer Krise von großer Bedeutung ist (vgl. Köhler 2008: 239).

Nach einer empirischen Studie von Köhler, in der neun von der Struktur her gleiche Unternehmen zu deren Krisenkommunikation interviewt wurden, beurteilen die Befragten die onlinegestützte Krisenkommunikation jedoch zunehmend kritischer. Die Akteure merken an, dass das Internet zwar „Schnelligkeit, Reichweite, Informationstiefe und Multimedialität“ vorweisen kann, aber nicht eine „Issue-Identifikation“ erleichtern, „eine Umgebung medialer Gatekeeper“ bieten oder die „Darstellung unternehmenseigener Problemdefinitionen“ unterstützen kann (Köhler 2006: 311). Daraus folgt, dass für die Befragten das Internet für die Informationsbereitstellung und -aussendung besser geeignet ist, als für die symmetrische Kommunikation oder die Informationsgewinnung. Außerdem sehen die Akteure in der rein schriftlichen Form den größten Nachteil, da für die Vermittlung komplexer Inhalte, sowie für den Austausch zwischen dem Unternehmen und seinen Anspruchsgruppen „komplexe auditive und visuelle Ausdrucksmöglichkeiten“ erforderlich sind (Köhler 2006: 311 f.). Sie merken an, dass durch die alternativen Möglichkeiten der klassischen Kommunikationskanäle, wie zum Beispiel Face-to-Face-Telefonie, eine glaubwürdigere und persönlichere Basis geschaffen werden kann (vgl. Köhler 2006: 312).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein Großteil der Befragten das Internet eher als Informations- und Frühwarnsystem ansehen, als es für eine dialogorientierte Online-Kommunikation zu verwenden. Dennoch hat die onlinegestützte Krisenkommunikation einen hohen Stellenwert bei den Befragten. Das liegt laut Köhler daran, dass „die Befragten im Krisenkontext [...] ein gesteigertes Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit identifizieren, welches sie zu erfüllen suchen“ (2006: 313).

3.6. Einflussfaktoren und Problemfelder

Unabhängig von den bereits genannten Nachteilen der onlinegestützten Kommunikation gibt es auch, wie bei jeder Art von Krisenkommunikation, bestimmte Problemfelder, die von verschiedenen Faktoren beeinflusst werden können.

Diese Faktoren sind zum einen die Glaubwürdigkeitsproblematik eines Unternehmens und zum anderen die Unstimmigkeit der integrierten Kommunikation (vgl. Köhler 2006: 220).

Diese werden nachfolgend genauer erläutert.

3.6.1. Glaubwürdigkeitsproblematik

Die Glaubwürdigkeitsproblematik ist von großer Bedeutung, „da die Zuschreibung von Glaubwürdigkeit von relevanten Anspruchsgruppen die Unterstützung unternehmenseigener Sichtweisen in der Regel erhöht“ (Köhler 2006: 220). Das bedeutet, wenn die Rezipienten den Informationen des Unternehmens Glauben schenken, so werden sie dieses und deren Handeln auch unterstützen. Ferner kann eine geringe Glaubwürdigkeit zum Auslöser einer Krise werden, weil die Anspruchsgruppen die vom Unternehmen verbreiteten Informationen nicht glauben und stattdessen spekulieren wie es eventuell wirklich sein könnte (vgl. Köhler 2006: 220). „Grundsätzlich sind die Bedenken gegenüber der Informationsqualität im Internet sehr groß“, so Köhler (2006: 220). Besonders bei Journalisten steigt dieses Bedenken, da gerade diese das Auffinden qualitativ hochwertiger Informationen, sowie deren Glaubwürdigkeit bemängeln. Um diesem Defizit an Glaubwürdigkeit entgegen zu wirken, sollten spezifische Qualitätskriterien der Inhalte berücksichtigt werden. Die Informationen sollten zum einen aktuell und

strukturiert sein. Des Weiteren sollte keine deutliche Parteiergreifung erkennbar sein und die Angabe der Quelle und deren Verlässlichkeit sollten transparent sein (vgl. Köhler 2006: 218). Mitunter ein Grund für die Selektion von Informationen seitens der Anspruchsgruppen ist, der Informationsüberfluss. Dieser entsteht durch eine Vielzahl an Internet-Nutzern, welche nicht nur berechtigt sind Online-Informationen zu lesen, sondern auch zu erstellen. Dadurch ist der Rezipient nicht mehr in der Lage die Glaubwürdigkeit von Inhalten richtig einzuschätzen, was wiederum sinkende Aufmerksamkeit für die unternehmenseigenen Informationen verursacht (vgl. Köhler 2006: 221).

Allerdings sollte der Faktor Glaubwürdigkeit der verschiedenen Informationsangebote auch einzeln betrachtet werden, da dieser bei den verschiedenen Angeboten variiert. Dabei ist zunächst einmal wichtig zu wissen, nach welchen Kriterien die Glaubwürdigkeit den einzelnen Angeboten zugeschrieben wird.

Dazu wurden die nachfolgenden vier Kriterien festgestellt. Ein Kriterium ist die Mediengattung, die signalisiert, dass klassische Massenmedien ein größeres Vertrauen genießen als das Internet. Zum anderen ist es der Transferprozess, welcher besagt, dass sich die Glaubwürdigkeit eines klassischen Medienanbieters in der realen Welt auf die Glaubwürdigkeit der Internetpräsenz überträgt. Ein weiteres Kriterium ist das Medienprodukt, was bedeutet, dass Online-Anbietern ein unterschiedliches Maß an Glaubwürdigkeit zugesprochen wird, wobei die journalistische Identität für Glaubwürdigkeit steht. Und schlussendlich das Kriterium des Urhebers bzw. des Akteurs, welches besagt, dass Online-Meldungen mit expliziter Quellenangabe als glaubwürdiger gelten als Informationen ohne Quellenangabe (vgl. von Rössler/Ognianova 1999, zit. nach Köhler 2006: 221). Dies sind die Kriterien nach denen die Glaubwürdigkeit des Internets als Kommunikations-Plattform gemessen wird. Indessen kommt noch hinzu, dass nicht nur dem Internet als Plattform eine geringe Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird, sondern auch den Unternehmen als Kommunikator, da diesen die themenorientierte Befangenheit zugeschrieben werden. Daraus lässt sich schließen, dass Unternehmensnachrichten eine geringe Glaubwürdigkeit besitzen, wenn sie über das unternehmenseigene Webangebot verbreitet werden. Wenn diese aber mittels der klassischen Massenmedien publiziert werden, so steigt die Glaubwür-

digkeit dieser Nachrichten. Jedoch kann auch die bereits vorhandene Glaubwürdigkeit eines Unternehmens auf die Internetpräsenz übertragen werden, wodurch die Informationsübermittlung durch unternehmenseigene Webangebote problemlos möglich wäre (vgl. Köhler 2006: 222).

Die Glaubwürdigkeit kann auch von der Qualität der Botschaft ausgehen, zum Beispiel ob sie seriös und sachlich ist oder ob sie werbliche Informationen beinhaltet und auch wie ausgiebig die Informationen über das Unternehmen und sein Handeln sind. In einer Studie der Online News Association wurde die in der Abbildung aufgeführte Rangordnung von Kriterien zur Feststellung einer glaubwürdigen Online-Information ermittelt. Dabei ist zu beachten, dass die Rangordnung mittels Befragung von Online-Nutzern, sowie Journalisten entstanden ist. Diese sollten die aufgeführten Kriterien nach Punktesystem, 1 = am wichtigsten bis 11 = am wenigsten wichtig, bewerten.

Faktoren	Internet-Nutzer	Journalisten
Genauigkeit der Informationen	2,3	2,0
Vollständigkeit der Nachricht	3,5	3,9
Fairness der Berichterstattung	4,4	3,5
Glaubwürdigkeit der Quelle	4,8	5,1
Nachricht ist ‚up-to-date‘	5,4	6,4
Genaue Quellenangabe	6,0	5,4
Professionelle Präsentation der Nachricht	7,2	7,9
Fehlerfreie Nachricht (ohne Rechtschreib- und Grammatikfehler)	7,6	6,6
Klare Trennung zwischen Werbung und Nachricht	8,0	7,0
Nachricht wird gut auditiv/visuell präsentiert	8,4	9,2
Unterhaltsamkeit der Nachricht	8,5	9,1

Tabelle 1: Faktoren zur Beurteilung von Glaubwürdigkeit von Online-Nachrichten. Quelle: Neuberger 2003, zit. nach Köhler 2006: 223.

Die Tabelle zeigt, dass beide Parteien einen hohen Wert auf die Genauigkeit und Vollständigkeit der Informationen legen, dass aber die Journalisten eine genaue Quellenangabe für wichtiger erachten als die Internet-Nutzer. Diesen ist eine gute Präsentation der Nachricht wichtiger, als die Quellentransparenz.

Internet-Nutzer schließen von einem technisch professionellen Webangebot auf einen qualitativ hochwertigen Inhalt und somit auf eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Köhler 2006: 223).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bei der Verbreitung von Informationen über das Internet die onlinespezifischen Qualitätskriterien beachtet werden sollten, unabhängig von der Art des Kommunikators. Diese gleichen sich grundsätzlich mit den allgemeinen glaubwürdigkeitsbildenden Kriterien der Aussagengestaltung, hinsichtlich der Korrektheit der Informationen, der Quellentransparenz und der Aktualität der Informationen. Ergänzend kann es für ein Unternehmen von großer Bedeutung sein, bereits im Vorfeld über eine hohe Glaubwürdigkeit zu verfügen, da sich diese auf nachfolgende Nachrichten übertragen lässt (vgl. Köhler 2006: 223 f.).

3.6.2. Unstimmigkeit der integrierten Kommunikation

Bei der integrierten Kommunikation wird die Online-Kommunikation an die bisherigen Kommunikationskanäle des Unternehmens angeknüpft. Das bedeutet, „dass eine überzeugende Vernetzung der Kommunikationsaktivitäten und -inhalte wesentlich ist“ (Köhler 2006: 224). Dies wurde bereits bei der Thematisierung der Glaubwürdigkeit (vgl. 3.6.1.) erwähnt, woraus sich ableiten lässt, dass die integrierte Kommunikation das Vertrauen in das Unternehmen, sowie auch seine Glaubwürdigkeit stärkt, was eine gelungene onlinegestützte Krisenkommunikation ausmacht (vgl. Köhler 2006: 224).

Die Kommunikationsvernetzung betrifft zum einen den Bereich traditioneller und onlinegestützter Kommunikationsprozesse und zum anderen den Bereich organisationaler und formaler Kommunikationsprozesse. Normalerweise wird die traditionelle und onlinegestützte Kommunikation getrennt berücksichtigt, da dabei unterschiedliche Zielgruppen angesprochen werden. Allerdings muss im Rahmen der integrierten Kommunikation ein einheitliches Kommunikationskonzept

erstellt werden, damit es nicht zu Unstimmigkeiten innerhalb der Bereiche kommt. Dabei geht es nicht darum, die beiden Bereiche zu vereinheitlichen, sondern die inhaltlichen, formalen und zeitlichen Maßnahmen abzustimmen, um diese zu vernetzen (vgl. Köhler 2006: 224 f.). „Onlinegestützte Krisen-PR baut daher auf bestehenden kommunikativen Zielen und Strategien auf, ohne die grundlegenden Inhalte zu verändern.“, so Köhler (2006: 225). Mit anderen Worten ist die onlinegestützte Krisenkommunikation ein Bestandteil der gesamten Kommunikation des Unternehmens und sollte auch in diesem Umfang umgesetzt werden. Jedoch kann es auch vorkommen, dass die Online-Aktivitäten nicht immer mit den Offline-Aktivitäten vereinbar sind, wodurch auch eine onlinegestützte Krisenkommunikation dazu führen kann, dass die traditionelle Kommunikation modernisiert werden muss (vgl. Köhler 225).

Wenn die traditionelle und onlinegestützte Kommunikation nicht abgestimmt wird, kann dies zu Vertrauensverlusten führen beziehungsweise den Aufbau von Vertrauen erschweren, „da es bei Internet-Nutzern eine ausgeprägte Wechselwirkung zwischen den individuellen Erfahrungen in ihrer Lebens- und Netzwelt gibt.“, so ergaben wissenschaftliche Befunde (von Fröhlich 2002, zit. nach Köhler 2006: 225). Daraus folgt, dass die Rezipienten durch die bestehenden Kommunikationsaktivitäten bestimmte Erwartungen an die Online-Kommunikation richten, welche nur durch eine Abstimmung der beiden Bereiche erfüllt werden können. Da das Vertrauen der Rezipienten für eine gute onlinegestützte Krisenkommunikation essentiell ist, sollte das Unternehmen eine integrierte Kommunikationsstrategie anstreben. Köhler sieht diese auch als Voraussetzung für eine gute onlinegestützte Krisenkommunikation (vgl. 2006: 225).

Dabei sollte nicht nur die Abstimmung der Kommunikationsaktivitäten und -inhalte berücksichtigt werden, sondern auch die Verknüpfung der im Netz vorgenommenen Kommunikationsmaßnahmen, worunter Marketing und Werbung fällt. Diese Maßnahmen sollten ebenso in das integrierte Kommunikationskonzept einfließen und dort berücksichtigt werden. Bei der onlinegestützten Kommunikation besteht die Möglichkeit die Kommunikationsmaßnahmen auf einer einzigen Kommunikationsoberfläche, z.B. der unternehmenseigenen Webseite zu bündeln und somit in das Konzept zu integrieren.

3.7. Sieben Todsünden der Kommunikation

Nicht nur die im vorangegangenen Punkt behandelten Faktoren können eine positive Krisenkommunikation beeinflussen, sondern auch Verhaltensweisen der Verantwortlichen. Nach Hartmann gibt es sieben Handlungen die zu einer schlechten Kommunikation führen können. Diese werden die „sieben Todsünden“ genannt (2016) und beinhalten die folgenden Handlungen:

- Beschönigen
- Schweigen
- Negieren¹
- Lügen
- Bagatellisieren²
- Verkomplizieren
- Schuldzuweisungen

Durch diese Handlungen versucht der Veranstalter eine negative Berichterstattung abzuwenden. Indessen werden diese Verhaltensweisen meist aufgedeckt und gerade dann negativ ausgelegt. Dadurch wiederum sinkt die Glaubwürdigkeit des Veranstalters, was sich dann ebenfalls zum Problemfeld entwickeln kann (vgl. Hartmann 2016).

Alternativ sollte eine Person festgelegt werden, welche die Kommunikation nach außen übernimmt. Diese sollte in der Lage sein, eine gewisse Emotionalität aufzubauen, sodass sich die Betroffenen einer Krise ernstgenommen und verstanden fühlen. Dadurch kann eine unter anderem unangenehme Information auch vermittelt werden, damit der Veranstalter diese nicht verschleiern muss (vgl. Hartmann 2016). Insbesondere bei Ereignissen, die eine Einzelperson betreffen, sollte der Verantwortliche mitfühlend und solidarisch auftreten, da die Öffentlichkeit meist zu der Einzelperson hält. Entsteht also ein Konflikt zwischen dem Veranstalter und der Einzelperson, so wirkt sich das negativ auf die Beziehung zu der Öffentlichkeit aus, egal ob der Veranstalter im Recht ist oder nicht. Hartmann vergleicht dieses Szenario mit der Geschichte von David und Goliath (vgl. 2016).

¹ Negieren bedeutet abstreiten, leugnen.

² Bagatellisieren bedeutet verharmlosen.

4. Onlinegestützte Krisenkommunikation mit Bezug auf Events

Die Grundlagen der onlinegestützten Krisenkommunikation wurden im vorherigen Punkt vermittelt. Dennoch sind diese nicht alle grundlegend für Public Events geeignet. Die Risiken von Events sind unter anderem ungleich mit den Risiken eines gewöhnlichen Unternehmens, wodurch auch die daraus resultierenden Maßnahmen unterschiedlich ausfallen. Nachfolgend werden die Risiken, welche bei einem Public Event auftreten können dargestellt.

4.1. Risiken von Public Events

Risiken von Public Events lassen sich nur schwer bestimmen, da Events offene Systeme sind und somit nicht alle möglicherweise eintretenden Ereignisse vorhergesehen werden können. Des Weiteren können sich auch während der Veranstaltung noch Gefahren bilden. Dies sind insbesondere „Ereignisse und Gefahren, die der künstlerischen Freiheit der Akteure geschuldet sind“, Ereignisse die „nach Art und Ausmaß unvorhersehbares Verhalten einzelner Besucher oder Besuchergruppen“ beinhalten und Ereignisse die „sicherheitsrelevante Abweichungen [...] von den ursprünglichen Planungsdaten“ betreffen (Buschhoff / Scherer 2013). Dennoch erstellte die Verfasserin die nachfolgende Matrix, welche vier Risiken eines Public Events beinhaltet, die bereits im Internet thematisiert wurden (vgl. Hartmann 2016 und Hoffmann-Wagner 2017).

Diese vier Risiken sind vernünftigerweise auszuschließende Gefahrenquellen, deren Eintreten nicht verhindert werden kann, sondern für die lediglich Vorkehrungen getroffen werden können (vgl. Buschhoff / Scherer 2013). Die jeweiligen Maßnahmen zur Bewältigung der Krise sind den verschiedenen Zielgruppen zugeordnet, da eine Krise meist unterschiedliche Auswirkungen auf die Zielgruppen hat.

Da Veranstaltungen, wie oben bereits erwähnt, offene Systeme sind, sind hier nicht nur die direkt Betroffenen (Besucher, Mitarbeiter und Künstler bzw. Acts) zu

berücksichtigen, sondern auch die indirekt Betroffenen (Angehörige der Teilnehmer, Nachbarschaft der Location und Medien) (vgl. Scherer 2014: 243 / Hartmann 2016).

Risiken Zielgruppe	Terror	Unwetter	Künstlerausfall	Massenpanik
Besucher	Evakuierung	Informationsübermittlung & Handlungsaufforderung ggf. Evakuierung	Informationsübermittlung & ggf. Ersatzwunsch	Informationsübermittlung & Panik auflösen
Mitarbeiter	Einweisung in Handlungsabfolge & Informationsübermittlung	Einweisung in Handlungsabfolge & Informationsübermittlung	Informationsübermittlung	Informationsübermittlung & Einsatzplan
Künstler	Evakuierung	Informationsübermittlung & Handlungsaufforderung	Informationsübermittlung an restliche Künstler (möglicherweise Ersatz)	Informationsübermittlung
Angehörige	Informationsübermittlung	Informationsübermittlung	/	Informationsübermittlung
Nachbarschaft	Information & ggf. Evakuierung	Informationsübermittlung	/	Informationsübermittlung & ggf. Handlungsaufforderung
Medien	Informationsübermittlung	Informationsübermittlung	Informationsübermittlung	Informationsübermittlung

Tabelle 2: Mögliche Risiken und Maßnahmen für ein Public Event. Quelle: Eigene Darstellung

Der Matrix kann entnommen werden, dass eine der wichtigsten Maßnahmen die Informationsübermittlung ist und diese möglichst schnell vorgenommen werden

sollte. Hartmann bezeichnet dies als „die goldene Regel“ (2016). Denn nur durch eine schnelle Kommunikation kann der Veranstalter zeigen, dass er die Krise beheben möchte und sich dafür einsetzt. Dabei ist nicht die Vollständigkeit der Information wichtig, sondern bereits die Bekanntgabe eines Problems (vgl. Hartmann 2016).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Risiken eines Events immer in Abhängigkeit von der jeweiligen Veranstaltung gesehen werden müssen. Es gibt Risiken, die im Voraus eingeplant werden können, es gibt nicht-abwendbare Risiken für die lediglich Vorkehrungen getroffen werden können und auch unvorhergesehene Risiken, die im Verlauf der Veranstaltung eintreten können.

Für alle Arten von Risiken, sollte ein komplexes und in Zusammenarbeit mit Experten erstelltes Sicherheitskonzept vorliegen, welches die passenden Handlungsstrategien beinhaltet (vgl. Hoffmann-Wagner 2017 / Buschhoff / Scherer 2013).

4.2. Einflussfaktoren für die Risikobewertung

Um Risiken genauer bewerten zu können, müssen, wie im Punkt 4.1. bereits erwähnt, unterschiedliche Personenkreise berücksichtigt werden, da die unterschiedlichen Zielgruppen mit verschiedenen Möglichkeiten angesprochen werden können. Dabei sind zwei Personenkreise besonders zu beachten, die Mitarbeiter und die Besucher. Da es zum einen den Arbeitsschutz und zum anderen die Besuchersicherheit betrifft (vgl. Scherer 2014: 243).

4.2.1. Mitarbeiter

Da für die Mitarbeiter der Arbeitsplatz die Örtlichkeit der Veranstaltung ist, kennen diese sich auf dem Gelände bereits aus und wissen wo im Notfall was zu finden ist.

Deshalb besteht der Inhalt der Kommunikation hier eher aus Information als aus Handlungsaufforderungen. Das sagt aus, dass die Mitarbeiter Unterweisungen erhalten oder aber auch Übungen durchführen sollen, die auf eine Krisensituation vorbereiten, sodass sie bei Auftreten einer Krise lediglich informiert werden müssen (vgl. Scherer 2014: 243). Dabei ist eine schnelle und direkte Kommunikation besonders wichtig, unter anderem auch bevor die Besucher informiert

werden, damit die Mitarbeiter auf die Situation reagieren können. Deshalb ist das Internet nicht immer für eine Kommunikation mit den Mitarbeitern geeignet, da hierbei auch direkt die Öffentlichkeit informiert wird.

4.2.2. Besucher

Für die Besucher ist die Besuchersicherheit ein wichtiger Faktor, da jeder Teilnehmer, nach Artikel 2 des Grundgesetzes, das Recht auf Leben und körperliche Unversehrtheit hat (vgl. Buschhoff / Scherer 2013). Das führt dazu, dass dies ganz besonders bei der Bewältigung von Krisen berücksichtigt werden muss. Deshalb ist bei den Risiken abzuwägen, ob die Sicherheit der Besucher gewährleistet werden kann, oder ob eine entsprechende Maßnahme eingeleitet werden muss. Wenn dieser Fall eintritt, muss auch immer eine Reaktion seitens der Besucher mit eingerechnet werden. Wenn zum Beispiel die Location evakuiert werden muss, kann es vorkommen, dass die Besucher die Location an der Stelle verlassen wollen, an der sie diese auch betreten haben. Deshalb sollten die Besucherströme vom Veranstalter gelenkt werden (vgl. Scherer 2014: 243).

Da die Besucher also im Gegensatz zu den Mitarbeitern meist keinerlei Vorkenntnisse haben, was die Location oder auch den Umgang mit Krisensituationen betrifft, müssen diese auch anders angesprochen werden. Den Besuchern müssen dabei mehr Hintergrundinformationen gegeben werden als den Mitarbeitern.

Sowohl für die Mitarbeiter, als auch für die Besucher gibt es Präventionsinstrumente. Das heißt Maßnahmen, um eine Krise zu vermindern oder sogar abzuwenden. Diese Instrumente sind unter anderem ein Krisenhandbuch, in dem alle relevanten Informationen und Ansprechpartner vermerkt sind, spezielle Krisentrainings, bei denen die Mitarbeiter für das Eintreten einer Krise geschult werden, sowie auch vorgefertigtes Material, welches im Falle einer Krise direkt genutzt werden kann. Diese beinhalten zum Beispiel eine Pressemitteilung oder aber auch die bereits im Punkt 3.4.1. thematisierten Darksites. Außerdem werden die Mitarbeiter darauf trainiert, auffällige Signale frühzeitig zu erkennen, um dann bestmöglich reagieren zu können (vgl. Hartmann 2016). Ein weiteres Präventionsinstrument ist der frühzeitige Aufbau von Medienbeziehungen, um eine positive Berichterstattung zu erzielen (vgl. 3.3.).

4.3. Kommunikationsebenen der Eventkommunikation

„Bei der Krisenkommunikation für Events ist es wichtig, die verschiedenen Kommunikationsebenen zu beachten und entsprechend zu regeln.“ (Hoffmann-Wagner 2015). Hierbei sind die interne und die externe Ebene zu berücksichtigen. Diese werden nachfolgend beschrieben.

4.3.1. Interne Ebene

Bei Eintritt einer Krise sollte ein belastbares Krisenmanagement vorhanden sein, was einer guten Vorbereitung bedarf. Deshalb befasst sich die interne Kommunikationsebene mit den Wegen und Kompetenzen der beteiligten Personen einer Veranstaltung. Hierbei sollte vorab festgelegt werden, wer über welche Maßnahme entscheiden darf und somit Entscheidungsträger ist, sowie auch wer diese Entscheidungen an die Besucher weiterleitet. Diese Arbeitsabläufe vorab festzulegen ist enorm wichtig, da bei Eintritt einer Krise binnen weniger Minuten gehandelt und über sicherheitsrelevante Fragen entschieden werden muss. Es fehlt an dieser Stelle die Zeit, um die Aufgabenverteilung vorzunehmen, weshalb diese vorab bereits vorgenommen werden muss. Im besten Falle gibt es Leitlinien nach denen sich ein Veranstalter richten kann. Dies sind Erfahrungswerte von bereits durchgeführten Veranstaltungen, bei denen die hierarchische Aufgabenverteilung bereits festgelegt wurde. Es sollten zudem für das Treffen von Entscheidungen Experten herangezogen werden, die hinsichtlich ihrer jeweiligen Kompetenz beratend zur Seite stehen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die interne Kommunikationsebene ein reibungsloses Zusammenspiel zwischen internen und externen Beteiligten regeln soll. Dies können Veranstalter, Mitarbeiter, Experten oder auch der Betreiber der Location sein (vgl. Hoffmann-Wagner 2015 / 2017).

4.3.2. Externe Ebene

Ebenso wichtig wie die interne Kommunikationsebene ist auch die externe Kommunikationsebene. Diese beinhaltet die geordnete und gut vorbereitete Kommu-

nikation nach außen. Dabei sollte der Veranstalter aber nicht automatisiert vorgehen und besonders auf vorformulierte Inhalte verzichten. Dazu gehört auch die onlinegestützte Kommunikation, welche gut vorbereitet werden sollte. Vor allem die sozialen Netzwerke brauchen eine gute Betreuung seitens des Veranstalters, da diese nicht nur sporadisch mit Informationen versorgt, sondern auch bereits vor und nach einer Krise in die Kommunikation integriert werden sollten (vgl. Hoffmann-Wagner 2015). Wie die sozialen Netzwerke für ein Event und dessen Krisenkommunikation genutzt werden könnten wird im Punkt 4.7. genauer erläutert.

4.4. Geeignete Handlungsstrategie

Um eine geeignete Handlungsstrategie festlegen zu können, sollte berücksichtigt werden, dass Internetnutzer in der heutigen Zeit den Dialog suchen. Entweder nimmt eine Organisation teil, oder die Menschen sprechen untereinander (vgl. Scherer 2014: 247). Dies bedeutet, dass für eine gute Krisenkommunikation, die dialogfähigen Kanäle berücksichtigt werden sollten. Die Strategie Darksites zu erstellen kann dialogfähige Bereiche beinhalten, ist aber dennoch eher ungeeignet, da die Risiken speziell von Events nicht immer vorhersehbar sind (vgl. 4.1.). Folglich besteht auch nicht die Möglichkeit passende Internetseiten vorzubereiten.

Die asymmetrische Kommunikation ist aufgrund der fehlenden Dialogfähigkeit nur bedingt geeignet. Internetnutzer können sich durch asymmetrische Kommunikation nicht untereinander austauschen, aber sie kann für die Verbreitung erster Informationen genutzt werden. Durch die Informationsbereitstellung über eigene Webangebote kann eine schnelle und direkte Reaktion des Veranstalters an eine Vielzahl von Menschen vermittelt werden, wodurch sich die Gefahr einer Kommunikationskrise³ mildern lässt. Die Informationsaussendung kann zwar auch für die Verbreitung erster Informationen genutzt werden, ist allerdings weniger geeignet, da hierfür lediglich die E-Mail-Dienste genutzt werden (vgl. 4.2.). Dadurch können lediglich die Menschen erreicht werden, dessen E-Mail-Adres-

³ Bei einer Kommunikationskrise fehlt eine klare Informationslage seitens des Veranstalters, wodurch andere Informanten die Verbreitung von Informationen übernehmen. Dabei entsteht die Gefahr von Falschmeldungen, welche dann richtiggestellt werden müssen (vgl. Hoffmann-Wagner 2015).

sen vorliegen, während die eigenen Webangebote die gesamte Öffentlichkeit erreichen können.

Die symmetrische Kommunikation ist am besten geeignet, da diese dialogfähig ist und somit dem Anspruch der Internetnutzer gerecht wird. Auch hier wird zum einen mittels E-Mail-Diensten und zum anderen mittels Dialogforen kommuniziert, wodurch der Austausch mit anderen Parteien möglich wird (vgl. 4.3.). Aber auch hierbei wird über die Dialogforen eine breitere Masse an Menschen erreicht. Zusätzlich können auch alle Nutzer der Dialogforen untereinander kommunizieren, während bei Dialogen mittels E-Mail-Dienst nur zwei Parteien Informationen austauschen.

Daraus lässt sich schließen, dass der beste Weg ein Mix aus asymmetrischer und symmetrischer Kommunikation wäre. Zunächst die Informationsbereitstellung zur Verbreitung erster Inhalte und darauf folgend der Austausch über Dialogforen mit den entsprechenden Zielgruppen.

4.5. Einschätzung der Eignung des Internets

Das Kommunikationsverhalten und die Erwartung an Kommunikation hat sich bei den Menschen in vielen Lebensbereichen stark verändert, da das Internet heute ein selbstverständlicher Bestandteil des Alltags ist (vgl. Nilles / Klenk 2016: 143). Anders ausgedrückt hat die Kommunikation über das Internet in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert und steigt auch weiterhin an. Die nachfolgende Statistik zeigt die weltweite Nutzerzahl des Internets der letzten Jahre, woraus abgelesen werden kann, dass die Nutzerzahl stetig steigt. So waren es 2013 noch 2,69 Milliarden Nutzer im Gegensatz zum vergangenen Jahr 2016, wo die Anzahl auf 3,27 Milliarden gestiegen ist. Des Weiteren gibt sie einen Ausblick auf die Entwicklung der Internetnutzer in den nächsten Jahren, wo die Anzahl 2021 bereits auf 4,13 Milliarden vermutet wird.

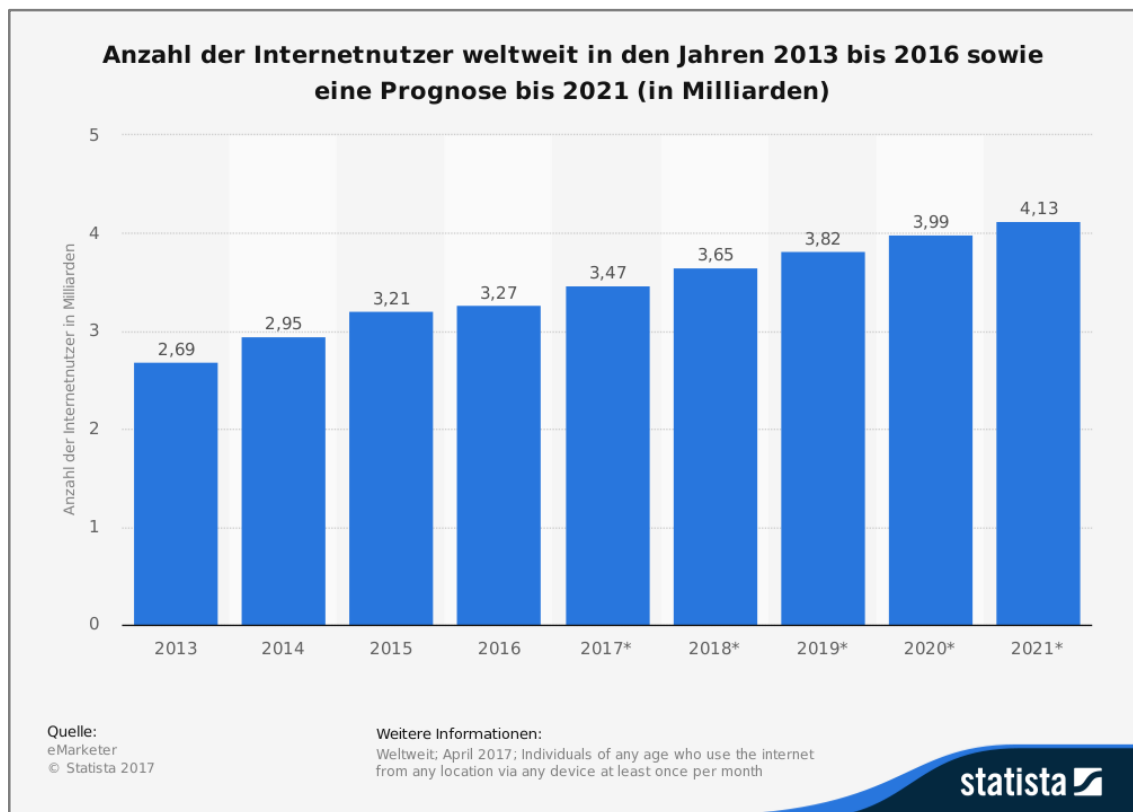


Abbildung 2: Anzahl der Internetnutzer weltweit in den Jahren 2013 bis 2016 sowie eine Prognose bis 2021 (in Milliarden). Quelle: Statista 2017.

Das Internet bietet eine schnelle Verbreitung von Informationen, wie im Punkt 3.5. bereits behandelt. Somit ist das Internet für die Krisenkommunikation besonders gut geeignet, weil es da um schnelle Reaktion und Information seitens des Veranstalters geht. Nach Köhlers Umfrage betrachten die meisten Unternehmen das Internet lediglich als Informations- und Frühwarnsystem (vgl. 3.5.), allerdings ist diese von 2006. In den letzten zehn Jahren hat sich das Internet weiter gewandelt und hat immer mehr Nutzer generieren können, welche den Dialog suchen (vgl. 4.4). Die einseitige Kommunikation hat sich zur mehrseitigen Kommunikation entwickelt, wodurch sich mittlerweile mehrere Personen zu einem Thema austauschen können. Das bedeutet jedoch auch, dass ein Thema schneller dramatisiert werden kann und die Gefahr für einen Shitstorm⁴ ansteigt (vgl. Hartmann 2016). Deshalb ist die dialogorientierte Online-Kommunikation nicht zu unterschätzen.

⁴ Ein Shitstorm ist die „Stürmung [und] Besetzung von offiziellem, virtuellem Terrain“ (Ebner 2014). Dabei kritisiert, diskutiert und hinterfragt eine große Masse an Menschen ein negatives Ereignis einer Person oder Organisation, um dieses publik zu machen. Dadurch kann ein Imageschaden entstehen.

Wenn der Veranstalter sich daran beteiligt, kann er die Inhalte ggf. steuern, kontrollieren oder beeinflussen.

Grundsätzlich lässt sich sagen, dass das Internet ein großes Potential für die Krisenkommunikation von Events bietet.

4.6. Möglichkeiten und Herausforderungen

Die Nutzung der onlinegestützten Kommunikation bietet zahlreiche Möglichkeiten, muss sich aber auch einigen Herausforderungen stellen. Durch das Einbinden des Internets kann die Reichweite erhöht, sowie auch Impressionen geteilt werden. Das größte Potential hierfür bieten die sozialen Netzwerke (vgl. Nilles / Klenk 2016: 143). Die Krisenkommunikation speziell mittels der sozialen Netzwerke wird im nachfolgenden Punkt genauer betrachtet.

Wenn der Veranstalter sich dazu entscheidet, die digitalen Medien mit einzubeziehen, sollte er diese auch von Anfang berücksichtigen. Anders gesagt, das Internet nicht nur dann zu nutzen, wenn eine Krise tatsächlich eintritt, sondern die Plattformen bereits vor Eintritt der Krise, sowie auch nach der Krise einzubinden. Dies kann zum Beispiel in Form einer eigenen Webpräsenz umgesetzt werden, wo den Teilnehmern Informationen bereitgestellt werden und eine Registrierungsmöglichkeit geboten wird. Ob dabei eine eigene Microsite⁵ oder ein Social-Media-Kanal erstellt wird, ist von der Art der Veranstaltung und der Zielgruppe abhängig (vgl. Nilles / Klenk 2016: 144). Grundsätzlich wirken „die von Bekannten und Freunden geteilten Inhalte glaubwürdiger als die vom Unternehmen direkt gesendeten und können Empfehlungscharakter haben.“ (Nilles / Klenk 2016: 145). Dadurch sind auch die viral verbreiteten Inhalte selten vom Unternehmen oder Veranstalter selbst, sondern eher von den Nutzern generierte Inhalte. Diese werden auch „User Generated Content“ genannt (Nilles / Klenk 2016: 146). Darin liegt aber auch gleichzeitig die Herausforderung, da diese viralen Inhalte nicht vom Veranstalter kontrolliert werden können. Somit muss der Veranstalter davon ausgehen, dass die Eventinhalte (u.a. auch Krisenereignisse) fast immer in den sozialen Netzwerken thematisiert werden. Er hat lediglich die Möglichkeit durch

⁵ Eine Microsite ist eine meist themenorientierte kleine Website, welche eine geringe Navigationstiefe hat und in die unternehmenseigene Website integriert wird (vgl. Onlinemarketing-Praxis o.J.).

anregen, lenken, bündeln, kommentieren und vieles mehr die Inhalte zu beeinflussen. Verhindern kann er sie dennoch nicht (vgl. Nilles / Klenk 2016: 146).

4.7. Krisenkommunikation mithilfe von sozialen Netzwerken

Im Punkt 4.6. wurde die Krisenkommunikation unter Berücksichtigung der sozialen Netzwerke bereits angesprochen. Diese sind ein Teilbereich der onlinegestützten Kommunikation. Soziale Netzwerke sind Zusammenschlüsse von Menschen, die sich mittels Internet-Plattformen virtuell kontaktieren bzw. neue Kontakte knüpfen können (vgl. Springer Gabler Verlag o.J.). Im Englischen werden diese auch Social Media genannt. Beispiele für soziale Netzwerke sind u.a. Facebook, Xing, Twitter und Instagram.

Die größte Möglichkeit, welche die sozialen Netzwerke bieten ist das Teilen von Impressionen und Inhalten mit den eigenen Freunden und Bekannten. Um diese Möglichkeit für die Krisenkommunikation nutzen zu können, sollten die Social-Media-Kanäle bereits vor Eintritt der Krise mit Inhalten gefüllt werden. Dadurch können die Besucher bereits eine Beziehung zu der Veranstaltung aufbauen, was die Glaubwürdigkeit des Veranstalters in Krisenzeiten positiv beeinflussen kann (vgl. Nilles / Klenk 2016: 147).

Oft „unterschätzen PR-Verantwortliche den personellen und zeitlichen Aufwand, der hinter einer umfassenden digitalen Eventkommunikation in Social Media steckt.“ (Nilles / Klenk 2016: 147). Deshalb sind die häufigsten Gründe die einen Veranstalter davon abhalten die sozialen Netzwerke zu nutzen der Zeit- und Personalmangel. Dabei sollten nicht jegliche Kanäle berücksichtigt werden, sondern lediglich die, in denen die Zielgruppe auch aktiv ist. Ansonsten wäre der Streuverlust zu hoch und der Zeit- und Personalaufwand wäre vergebens (vgl. Nilles / Klenk 2016: 147). Wenn die passenden Kanäle ausgewählt sind, ist der nächste Schritt zu überlegen, ob vorhandene Pages des jeweiligen Kanals genutzt oder ob eine eigene Page speziell für das Event angelegt werden soll. Diese ist für jedes Event unabhängig zu entscheiden. Auch zu überlegen ist, wie die Besucher

am besten zur aktiven Kommunikation in den sozialen Netzwerken motiviert werden können. Dies lässt sich zum einen durch Calls of Action⁶ und zum anderen durch Kommentarmöglichkeiten erzielen (vgl. Nilles / Klenk 2016: 148).

Um herauszufinden wie viele Veranstalter bereits auf die sozialen Netzwerke zurückgreifen, wurde 2014 eine Studie durchgeführt bei der 2.000 Eventveranstalter befragt wurden.

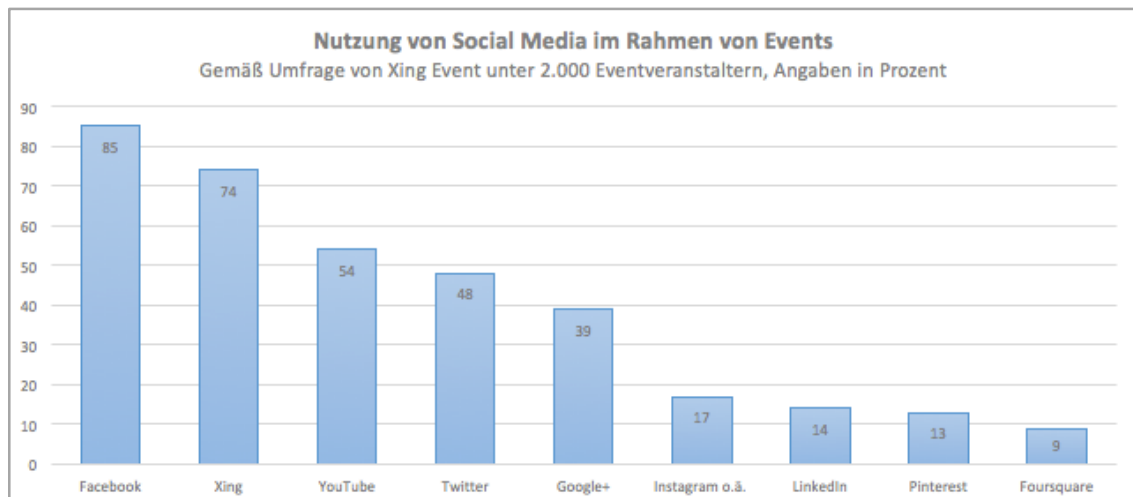


Abbildung 3: Nutzung von Social Media im Rahmen von Events. Quelle: Xing Events 2014.

Das Diagramm zeigt, dass der meist genutzte Social-Media-Kanal Facebook ist. Bereits 85 Prozent der befragten Veranstalter haben diese Plattform für ihre Veranstaltung genutzt. Diese ist dicht gefolgt von der Plattform Xing, welche allerdings meist für die beruflichen Kontakte genutzt wird.

Eine in 2017 vorgenommene statistische Erhebung von Facebook zeigt, dass in Deutschland täglich 21 Millionen Nutzer über ihre mobilen Geräte auf der Plattform aktiv sind (vgl. Statista 2017), was erklärt warum so viele Veranstalter diesen Social-Media-Kanal benutzen. Durch die hohe mobile Nutzung von Facebook, kann diese Plattform für Information und Interaktion mit der Zielgruppe eingesetzt werden.

Trotz allem sollte der persönliche Kontakt zu der Zielgruppe nicht unterschätzt

⁶ Call of Action bedeutet im Deutschen Handlungsaufforderung und bezeichnet den Vorgang einer gezielt platzierten Aufforderung, die den Nutzer zu einer erwünschten Handlung bewegen soll (vgl. Gründerszene Lexikon o.J.).

werden, da die Veranstaltung dadurch ein Gesicht bekommt und für die Teilnehmer nahbar und erlebbar wird (vgl. Nilles / Klenk 2016: 157). Da nicht nur die rein schriftliche Kommunikation angestrebt werden sollte, kann eine unmittelbare Verbindung zwischen Digital und Analog hergestellt werden, wenn der Moderator bzw. der Veranstalter vor Ort auf die Online-Posts eingeht. Daraus lässt sich schließen, dass die direkte Live-Kommunikation und die onlinegestützte Eventkommunikation einander bedingen und als synergetische Komponente im digitalen Zeitalter begriffen werden sollten.

Digitale Kommunikation vor, während und nach dem Event schafft Aufmerksamkeit, weckt und verstärkt Interesse und ist schließlich für die Zielgruppe ein Anlass zur Kontaktaufnahme und zum Dialog mit dem Unternehmen.

Nilles / Klenk 2016: 158

Dieser Anlass zur Kontaktaufnahme entsteht dann, wenn für die Zielgruppe ein kommunikativer Mehrwert entsteht. Dieser kann erzielt werden, wenn die Zielgruppe über die richtigen Kanäle erreicht wird und die kanalspezifischen Kommunikationsmöglichkeiten richtig angewandt werden. Da Public Events an die gesamte Öffentlichkeit gerichtet sind, müssen die Inhalte ein großes Publikum erreichen. Mit der Online-Kommunikation in sozialen Netzwerken kann dies umgesetzt werden (vgl. Nilles / Klenk 2016: 159).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Krisenkommunikation über soziale Netzwerke eine enorme Reichweite bietet, der nicht zu kontrollierende User Generated Content jedoch negative Auswirkungen auf die Veranstaltung haben könnte. Deshalb muss dieser mittels Personal- und Zeitaufwand betreut werden, um dann auch im Notfall eingreifen zu können.

Dessen ungeachtet bleibt der persönliche und direkte Kontakt vor Ort die beste Möglichkeit die Zielgruppe anzusprechen, da so tatsächlich alle Teilnehmer der Veranstaltung erreicht werden können (vgl. Nilles / Klenk 2016: 159).

4.8. Vor- und Nachteile

Im nachfolgenden Punkt werden alle Vor- und Nachteile der onlinegestützten Krisenkommunikation von Events übersichtlich dargestellt. Diese wurden in der vorliegenden Bachelorarbeit bereits thematisiert und in diesem Punkt lediglich zusammengefasst.

Vorteile	Nachteile
Hohe Reichweite kann generiert werden	Es muss zwischen Mitarbeitern und Besuchern unterschieden werden
Onlinegestützte Kommunikation ist dialogfähig	Es besteht die Gefahr eines Shitstorms
Digital von Anfang bis Ende: Schafft Aufmerksamkeit, weckt Interesse und stärkt das Vertrauen der Nutzer	Digital von Anfang bis Ende: hoher Zeit- und Personalaufwand
Mehr-Weg-Kommunikation, das heißt viele Menschen die auch untereinander kommunizieren können	User Generated Content kann nicht kontrolliert werden
Schnelle und direkte Verbreitung von Informationen	Glaubwürdigkeitsproblematik bei Inhalten, die vom Veranstalter selber verbreitet werden
Aktive Kommunikation durch Calls of Action	Kann bei schlechter Integrität in die vorhandene Kommunikation zu Vertrauensverlusten führen

Tabelle 3: Vor- und Nachteile onlinegestützter Krisenkommunikation von Events. Quelle: Eigenleistung

Wenn der Veranstalter entscheidet das Internet in die Krisenkommunikation mit einzubinden, dann sollten bestimmte Aspekte beachtet werden.

Im Folgenden werden die bereits in der Bachelorarbeit thematisierten Aspekte aufgelistet.

- Digitale und analoge Inhalte sollten aufeinander abgestimmt werden, so dass nach außen ein einheitliches Bild entsteht
- Die Informationen sollten aktuell und strukturiert sein, sowie auch neutral verfasst werden. Besonders wichtig ist die transparente Quellenangabe für die Glaubwürdigkeit der Inhalte
- Es sollte stets nur die Wahrheit und nichts als die Wahrheit verbreitet werden, da Lügen oder Vertuschungen meist immer aufgedeckt werden
- Es sollte eine Person bestimmt werden, die für die Kommunikation nach außen verantwortlich ist
- Die internen Kommunikationswege sollten vor Beginn der Veranstaltung strukturiert und festgelegt werden
- Es sollten bei der Risikobewertung die verschiedenen Zielgruppen beachtet werden, da Risiken meist unterschiedliche Auswirkungen auf die jeweiligen Personengruppen haben
- Es müssen passende Kanäle für die jeweilige Zielgruppe ausgewählt werden
- Die gewünschten digitalen Kanäle sollten von Anfang an bespielt werden, also bereits vor Beginn der Veranstaltung. Deshalb sollte auch genügend Personal und Zeit eingeplant werden.
- Die aktive Kommunikation seitens der Nutzer sollte durch Calls of Action oder Kommentarfunktionen angeregt werden

5. Fallbeispiele zur Analyse der Risiko- und Krisenkommunikation

5.1. Einführung

Um herauszufinden, ob die Risiko- und Krisenkommunikation durch den Einsatz onlinegestützter Maßnahmen tatsächlich positiv beeinflusst werden kann, analysiert die Verfasserin die Vorgehensweise zweier Public Events und vergleicht diese miteinander. Für eine hohe Vergleichbarkeit der Ergebnisse wird eine homogene Untersuchungsgruppe ausgewählt. Die Autorin entschied sich für zwei Musikfestivals, die jährlich in Deutschland ausgerichtet werden und im vergangenen Jahr beide von den Auswirkungen eines Unwetters betroffen waren. Diese sind zum einen das „Rock am Ring“ und zum anderen das „Hurricane“, welche kurz hintereinander ausgerichtet werden. Genauere Informationen zu den jeweiligen Veranstaltungen werden in den nachfolgenden Punkten 5.2. und 5.3. gegeben.

Analysiert werden ein allgemeines onlinegestütztes Medium, die „Festival-App“ und ein soziales Netzwerk, „Facebook“. Es wurde ein Social-Media-Kanal ausgewählt, da sich dieser, wie im Punkt 4.7. bereits erläutert, besonders gut für die Krisenkommunikation eignet. Vor allem die Plattform Facebook, da diese der bisher meist genutzte Social-Media-Kanal von Seiten der Veranstalter ist (vgl. Punkt 4.7.).

Um die Analyse durchführen zu können, werden Kriterien festgelegt, um die onlinegestützte Risiko- und Krisenkommunikation der beiden Festivals zu untersuchen. Diese Kriterien werden auf Basis der vorangegangenen Literatur ermittelt und nachfolgend aufgelistet:

- Hohe Reichweite des Kanals?
- Geeigneter Kanal für die Zielgruppe?
- Kanäle aufeinander abgestimmt und / oder verknüpft?
- Kanäle bereits vor Eintritt der Krise bespielt?

- Können die Nutzer der Kanäle selbst Inhalte generieren?
- Werden Inhalte verbreitet / geteilt?
- Wird die Dialogfunktion von Nutzern erschlossen?
- Fordert der Veranstalter die Nutzer zur aktiven Kommunikation auf?
- Entsteht durch Einsatz des Kanals ein Shitstorm?

Diese Kriterien lassen sich aus den Vor- und Nachteilen der onlinegestützten Kommunikation (vgl. Punkt 4.8.) ableiten und werden nachfolgend auf die Praxisbeispiele übertragen. So lässt sich ermitteln, ob die von der Literatur festgelegten Vor- und Nachteile von der angewandten Kommunikation der Praxisbeispiele bestätigt werden können.

5.2. Beispiel 1: Rock am Ring

Das „Rock am Ring“-Festival wurde im Juni 2016 in Mending ausgerichtet. Von den knapp 92.000 Besuchern wurden bei einem Unwetter mehr als 70 verletzt. Der Grund dafür waren Blitzeinschläge, wodurch zwei Besucher reanimiert werden mussten. Aus diesem Grund wurde das dreitägige Festival erstmals seit 32 Jahren frühzeitig abgebrochen. Die Behörden erteilten für den letzten Festival-Tag keine Genehmigung mehr, doch der Veranstalter Marek Lieberberg hätte, laut Bericht des Journalisten Dubke, die Veranstaltung dennoch gerne regulär beendet. Dubke berichtet weiter, dass der Großteil der Besucher Verständnis für die Absage hatte, jedoch nicht für die späte Reaktion des Veranstalters. Laut dieser Besucher hat Lieberberg grob fahrlässig gehandelt. (vgl. Dubke 2016).

In den sozialen Netzwerken teilen sich die Meinungen der Nutzer. Nachdem die Information über das vorzeitige Ende auf der offiziellen „Rock am Ring“-Seite verbreitet wurde, ist der Beitrag über 1.000 Mal geteilt und knapp 3.000 Mal kommentiert worden. „Die durchschnittliche Anzahl der Facebook-Freunde liegt bei 342“ (Wolfram 2013). Bei einem Beitrag, welcher über 1000 Mal geteilt wurde, kann davon ausgegangen werden, dass dieser im Idealfall von über 342.000 Mensch gesehen worden ist. Dies zeigt die hohe Reichweite, welche die Plattform Facebook bietet. Nutzer teilten zum einen die Meinung, dass der Veranstalter schlecht reagiert hat und die Absage hätte früher vorgenommen

werden müssen. Zum anderen wurde das Gegenargumente angeführt, dass der letzte Festivaltag dennoch hätte stattfinden können. Ein Shitstorm ist jedoch nicht entstanden, aufgrund der ungleichen Meinungen der Fans.

Ob die Veranstaltung hätte früher abgebrochen werden müssen oder nicht wurde in den Online-Medien diskutiert. Feststeht allerdings, dass sowohl laut Aussage des Journalisten, als auch laut Informationen in der App und auf der Facebook-Seite, die Besucher frühzeitig aufgefordert wurden das Gelände zu verlassen und Schutz zu suchen. Beiträge in der App und auf Facebook zeigen, dass vor möglichen Gewittern gewarnt und sogar mitgeteilt wurde, wann diese eintreffen könnten. Dennoch hielten sich Besucher auf dem Festivalgelände auf und wurden verletzt. Das lässt vermuten, dass die onlinegestützte Kommunikation die Besucher in akuten Fällen nicht erreicht oder aber die Informationen auf Online-Plattformen von den Teilnehmern nicht ernst genommen werden.

Für die Angehörigen der „Rock am Ring“ Fans und für die Öffentlichkeit im Allgemeinen ist die schnelle Informationsübermittlung der onlinegestützten Kommunikation jedoch von Vorteil. Sie konnten durch die stets aktuellen Informationen nachvollziehen was auf dem Festivalgelände passiert. Dies gilt auch für umliegende Anwohner, die sich über die onlinegestützten Kanäle informieren konnten. Allerdings werden nicht vorbehaltlos alle Bewohner erreicht, da unter anderem ältere Menschen dort ansässig sind, die nicht in die Zielgruppe der Online-Medien fallen.

Auch Personal, welches für das Festival tätig ist, muss in Krisensituationen informiert werden. In der App und auch auf der Facebook-Seite wurden nur allgemein wichtige Informationen verbreitet. Kein Beitrag beinhaltete spezielle Informationen, die an die Mitarbeiter gerichtet wurden, was bedeutet, dass diese mithilfe eines anderen Kanals informiert werden. Daraus lässt sich schließen, dass die onlinegestützten Maßnahmen für die Kommunikation mit den Mitarbeitern nicht geeignet sind, da ansonsten ungefilterte Informationen an die gesamte Öffentlichkeit gelangen und dies Unruhen auslösen könnten.

Die Inhalte in der App und in dem sozialen Netzwerk waren bildlich und inhalt-

lich abgestimmt. Es besteht eine Verknüpfung zwischen der App und der Facebook-Seite, wobei es möglich ist die Facebook-Beiträge in der App zu lesen. Wenn der Nutzer jedoch einen Beitrag kommentieren oder teilen möchte, so wird dieser auf die Internetseite von Facebook weitergeleitet. Grundsätzlich ist die Dialogfunktion in der App nicht möglich.

Für die App und für Facebook wurde jeweils eine Seite eingerichtet, wo über die jährlich stattfindenden Veranstaltungen kommuniziert werden kann. Mit anderen Worten gibt es jeweils eine Seite, auf der konstant vor, während und nach dem Event berichtet wird. Auf diese Weise wächst die Aufmerksamkeit der Nutzer. Außerdem bleiben interessierte Nutzer aus dem Vorjahr bestehen und erhalten weiterhin Informationen über das aktuelle Festival. Dadurch kann der Personenkreis erweitert werden.

Die Verfasserin stellte fest, dass jegliche Beiträge vom Veranstalter erstellt werden und die Nutzer diese lediglich kommentieren. Somit bleibt der User Generated Content auf der Festival-Seite aus, womit die Inhalte von dem Seiten-Betreiber kontrolliert werden können. Daher können negative Beiträge, oder auch gezielte Angriffe seitens der Nutzer verhindert werden.

Auch in diesem Jahr wurde das „Rock am Ring“-Festival ausgerichtet. Am 02. Juni wurde die Veranstaltung aufgrund eines Terrorverdachts unterbrochen. Das Gelände musste geräumt werden, damit eine polizeiliche Ermittlung durchgeführt werden konnte. Laut RP Online wurden die Namen zweier Aufbauhelfer falsch in der Liste des Veranstalters eingetragen. Des Weiteren vermutete die Polizei, dass diese Männer einer Gruppe hessischer Salafisten angehören und führte auch auf, wie mit diesem Risiko zukünftig umgegangen werden kann. Es sollen frühzeitig Personaldokumente vorgelegt werden müssen, um eine fehlerfreie Liste gewährleisten zu können. (vgl. RP Online 2017).

In der App, sowie auch auf Facebook wurden diese Informationen nicht mitgeteilt. Lediglich die Information einer terroristischen Gefährdung und die Aufforderung zur Evakuierung wurden publiziert. Darauf folgte die Nachricht der Entwarnung, wodurch die Besucher das Gelände wieder betreten durften. Daraus lässt sich ableiten, dass Lieberberg den Grund für diese Gefährdung nicht preisgeben wollte, da der Schreibfehler vom Veranstalter verschuldet war.

Im Gegensatz zu der Krisenkommunikation im vergangenen Jahr, wurden dieses Jahr auch Video-Beiträge erstellt. Die nachfolgende Abbildung zeigt einen solchen Video-Beitrag, in dem der Veranstalter Stellung bezieht.

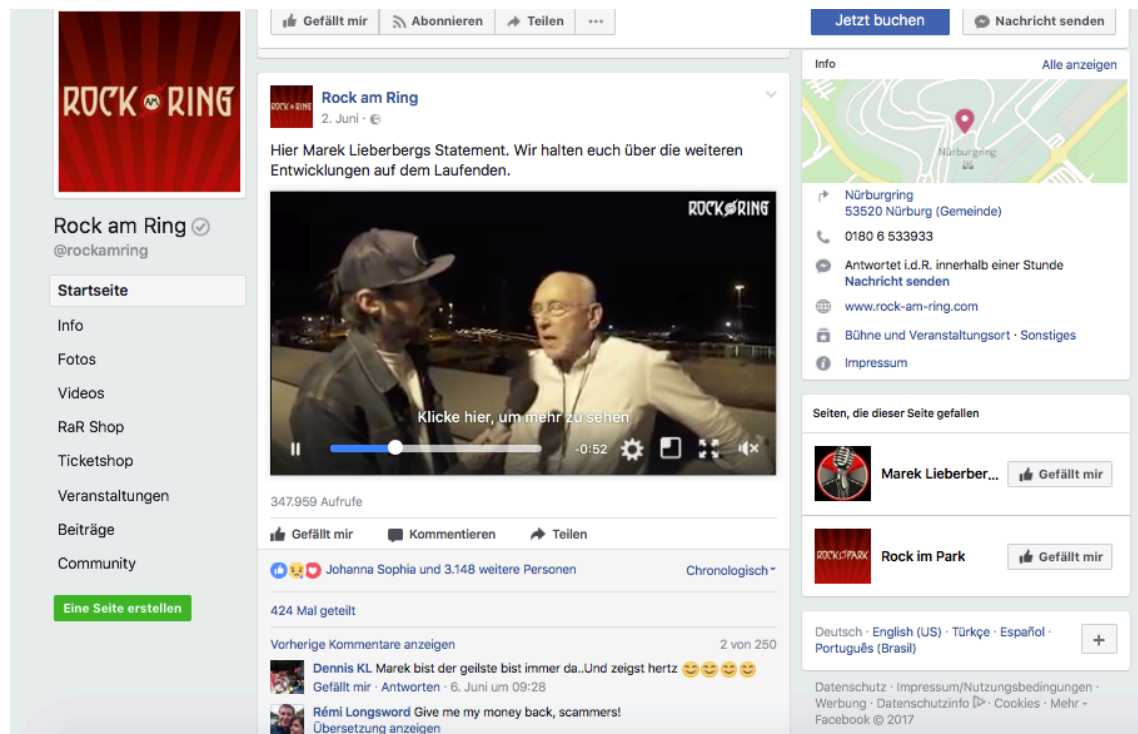


Abbildung 4: Video-Beitrag mit Marek Lieberberg. Quelle: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/rockamring/?fref=mentions> [Stand 17. Juli 2017]

In dem Statement drückt Lieberberg sein Bedauern aus und lobt die Teilnehmer für ihr vorbildliches Verhalten bei der ruhigen und geordneten Evakuierung. Allerdings wird wieder nicht auf den Grund der terroristischen Gefährdungslage hingewiesen. Anhand der beiden Kommentare, welche ebenso auf der Abbildung zu sehen sind, werden die gespaltenen Meinungen der Nutzer deutlich. Zum einen wird der Veranstalter für seine Ansprache auf die positive Reaktion der Besucher gelobt und zum anderen wird er als „Betrüger“ bezeichnet. Das bedeutet, dass die Nutzer das Zurückhalten weiterer Informationen unterschiedlich auffassen.

Ein guter Aspekt hingegen ist, dass die Beiträge nicht nur in der deutschen Sprache verfasst sind, sondern auch in Englisch verbreitet werden, sodass Besucher aus dem Ausland gleichermaßen die Möglichkeit erhalten an der Kommunikation teilzunehmen.

Schlussendlich macht ein Kommentar einer Facebook-Nutzerin auf das größte Problem der onlinegestützten Krisenkommunikation aufmerksam. Sie bemängelt die Aufforderung des Veranstalters, sich im Internet zu informieren, wenn der Empfang nicht gegeben ist. Denn wenn alle Besucher mit ihrem Smartphone auf die Online-Medien zugreifen, dann kann es zu einer Netzwerküberlastung kommen. Folglich können nicht alle Teilnehmer die Informationen empfangen, was eine persönliche Kommunikation vor Ort unvermeidbar macht.

5.3. Beispiel 2: Hurricane Festival

Das „Hurricane“-Festival wurde ebenfalls im Juni 2016 ausgerichtet. Dabei wurde das Gelände in Scheeßel durch Starkregen überflutet. Folkert Koopmanns, Chef des ausrichtenden Unternehmens, veranlasste aufgrund von Unwetterwarnungen eine zeitweise Evakuierung, bei der 65.000 Besucher das Gelände räumen mussten (vgl. Warnecke 2017). Somit entfiel einer der drei Festival-Tage komplett, sowie einer frühzeitig.

Dennoch ist diese Veranstaltung mit dem „Helga!“-Award⁷ ausgezeichnet worden, welcher das „Hurricane“ zu dem besten Festival des Jahres 2016 krönt. Das lässt darauf schließen, dass die eingetretene Krise durch gute Kommunikation erfolgreich gemildert wurde.

Dies erreichte der Veranstalter, indem er die Teilnehmer in die Kommunikation integriert hat. Koopmanns forderte die Besucher auf unter dem Hashtag⁸ „#HurricaneSwimTeam“ Bilder von der Situation auf dem Gelände hochzuladen. Ausgewählte Bilder wurden daraufhin auf der Facebook-Seite veröffentlicht. Damit

⁷ Der „Helga!“-Award ist eine Auszeichnung für das beste Festival des Jahres. Dieser wird von einer Jury vergeben, welche aus einer Mischung von Besuchern, Veranstaltern, Sicherheitspersonal, Betreiber von Imbissständen und Künstlern besteht (vgl. Kreiszeitung.de 2016).

⁸ Verlinkung von Inhalten zu dem jeweiligen Schlagwort.

erreichte er, dass die Fans die Krisensituation in ein positives Ereignis umwandeln konnten. Ein solcher Beitrag ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt. Das Foto zeigt zwei Besucher, die den von dem Unwetter schlammig gewordenen Untergrund nutzen, um eine „Olympiade in der Disziplin Flachköpfer“ durchzuführen. Dadurch entsteht aus der Krisenlage ein Erlebnisfaktor, welcher die Auswirkungen der Krise mindert. Mit anderen Worten lässt der Veranstalter die Nutzer Inhalte generieren, welche von Freunden und Bekannten geteilt werden, wodurch eine noch größere Reichweite erreicht werden kann.



Abbildung 5: Beitrag eines Nutzers zum Hashtag. Quelle: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/search/top/?q=hurricaneswimteam> [Stand 14. Juli 2017]

Durch die große Teilnahme an dieser Aktion führte der Call of Action dazu, dass in diesem Jahr T-Shirts verkauft wurden mit der Aufschrift „Hurricane Swim Team“. So haben die Teilnehmer die Möglichkeit symbolisch ein Teil dieses Teams zu werden. Dies stärkt die Bindung zu der Veranstaltung und ist für den Veranstalter von Vorteil.

Außerdem wurde zum Start des diesjährigen Festivals ein Lied veröffentlicht, was auf allen digitalen Plattformen verfügbar ist. Das Lied heißt „Am sichersten seid ihr im Auto“ und wird auch wieder mit dem Hashtag in Verbindung gebracht. Der Song spielt auf die Evakuierung aufgrund des Gewitters an und überspielt somit die Auswirkung der Krise. Der Veranstalter bezeichnet die Single als Festivalhymne 2016, welche in diesem Jahr zur Eröffnung gespielt wurde. Hierdurch wird ebenfalls die Bindung der Fans bekräftigt, da die Single als gemeinsames Produkt des „Hurricane Swim Teams“ präsentiert wird. Die folgende Abbildung macht deutlich, dass das Lied von der Öffentlichkeit gut angenommen wird. Der Beitrag, welcher das Video zum genannten Song beinhaltet, wurde über 91.000 Mal aufgerufen.



Abbildung 6: Facebook-Eintrag über die Single des Hurricane Swim Teams. Quelle: Facebook.
URL: <https://www.facebook.com/hurricanefestival/> [Stand 17. Juli 2017]

Ein weiterer Beitrag, welcher die Bekanntgabe der Unterbrechung beinhaltet, wurde 200 Mal geteilt und kommentiert. Das zeigt, dass die Facebook-Seite eine hohe Reichweite generieren kann, die Dialogfunktion jedoch von deutlich

weniger Menschen genutzt wird. Erkennbar wird dies gleichermaßen durch den Video-Beitrag, welcher das Statement vom Veranstalter beinhaltet. Dieser wurde 347.959 Mal aufgerufen, aber nur knapp 450 Mal geteilt und 250 Mal kommentiert (vgl. Abb. 3).

Die hohe Reichweite kann erzielt werden, da nur eine App und eine Facebook-Seite für die jährlichen „Hurricane“-Festivals eingerichtet wurden. So bleiben Fans der vergangenen Veranstaltungen bestehen und Teilnehmer zukünftiger Veranstaltungen kommen hinzu.

Die abgestimmte Gestaltung der Inhalte, sowie der Darstellung der beiden Kanäle schafft eine Verbindung und stärkt die Glaubwürdigkeit des Veranstalters. Ferner werden diese Kanäle nicht nur während, sondern auch vor und nach dem Event mit Inhalten versorgt, sodass die Nutzer konstant informiert werden und eine Bindung zu dem Event aufbauen können.

Die onlinegestützten Maßnahmen richten sich vor allem an die Besucher und die gesamte Öffentlichkeit. Aber auch Angehörige der Teilnehmer, sowie die an das Gelände angrenzende Nachbarn können mithilfe der Online-Medien informiert werden. Beiträge, welche speziell für die Mitarbeiter von Relevanz wären, konnte die Autorin jedoch nicht ausfindig machen. Dies lässt darauf schließen, dass der Veranstalter mittels anderer Kanäle mit den Mitarbeitern kommuniziert, um ausgewählte Informationen an einen gezielten Personenkreis zu vermitteln. Das kann unter andere daran liegen, dass ansonsten, wie im Punkt 5.2. bereits aufgeführt, ungefilterte Informationen an die Öffentlichkeit gelangen könnten. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Mitarbeiter, aufgrund von einer hohen Anzahl an für sie unwichtigen Informationen, die wichtigen nicht mehr heraus filtern können und diese somit übersehen werden.

Auch Journalisten können mittels der onlinegestützten Kommunikationswege erreicht werden. Die Journalistin Kristina Baum fügt ihrem Bericht eine Darstellung eines Facebook-Eintrags der offiziellen Seite bei, wodurch deutlich wird, dass sie ihre Informationen von dem sozialen Netzwerk bezieht (vgl. Baum 2016). Ein weiterer journalistischer Beitrag von Thomas Kaestle stützt sich genauso auf die onlinegestützte Kommunikation des Veranstalters (vgl. Kaestle

2016). Dies lässt daraus schließen, dass die Verantwortlichen die Online-Kanäle frühzeitig mit Informationen versorgt haben, sodass die Journalisten diese verarbeiten konnten.

Das Gelände des „Hurricane“-Festivals wurde in diesem Jahr ebenfalls zu einer schlammigen Herausforderung. Allerdings waren die Auswirkungen nicht so verheerend wie im vergangenen Jahr. Darüber hinaus entstand durch die bereits im Jahr 2016 geleistete Krisenkommunikation, unter dem Hashtag „#HurricaneSwimTeam“ eine Gemeinschaft, die ihre Kreise bis zu namenhaften Prominenten ausweiten konnte. Das zeigt ein Beitrag auf Facebook, in dem der Moderator Elton das T-shirt des „Swim Team“ in einer Fernsehshow trägt. Daraus lässt sich ableiten, dass die diesjährige Wetterlage nicht als Krise angesehen wurde, sondern als Möglichkeit, ein Teil des Teams zu werden.

5.4. Unterschiede und Gemeinsamkeiten

Grundsätzlich ist zu berücksichtigen, dass die Auswirkungen der Krisen bei den jeweiligen Festivals unterschiedlich ausgefallen sind. Während bei „Rock am Ring“ durch das Unwetter Personen zu Schaden gekommen sind und ein Abbruch der Veranstaltung die Folge war, musste das „Hurricane“ aufgrund des Unwetters lediglich unterbrochen werden.

Um zu ermitteln, ob die onlinegestützte Krisenkommunikation diese Auswirkungen positiv beeinflusst hat wird nachfolgend die Vorgehensweise der beiden Veranstaltungen miteinander verglichen.

Dazu erstellte die Verfasserin zunächst die nachfolgende Tabelle, welche die Bewertung der Events, nach den im Punkt 5.1. festgelegten Kriterien darstellt. Diese wurden im Punkt 5.2. und 5.3. bereits ausführlich beschrieben.

Kanal Kriterien	Rock am Ring		Hurricane Festival	
	Facebook	App	Facebook	App
Anzahl der Nutzer	466.649 Likes	100.000 Downloads	236.548 Likes	100.000 Downloads
Geeignet für die Zielgruppen des Festivals	Bedingt	Bedingt	Bedingt	Bedingt
Kanäle aufeinander abgestimmt	Inhalte aufeinander abgestimmt + Verknüpfung zu Facebook in der App		Bildliche Darstellung und Inhalte aufeinander abgestimmt. Aber keine Verknüpfung	
Kanäle von Anfang an bespielt	Ja	Ja	Ja	Ja
User Generated Content vorhanden	Nein, auf der Seite selber nicht	Nein	Veranstalter entscheidet welche Beiträge der Nutzer auf der Seite verbreitet werden	Nein
Geteilte Beiträge	Info über vorzeitiges Ende über 1.000 Mal geteilt	Nur die Möglichkeit Beiträge zu lesen	Info über Unterbrechung 200 Mal geteilt	Nur die Möglichkeit Beiträge zu lesen
Dialogfunktion genutzt	Info über vorzeitiges Ende knapp 3.000 Mal kommentiert	Keine Kommentarmöglichkeit.	Info über Unterbrechung über 200 Mal kommentiert	Keine Kommentarmöglichkeit
Calls of Action angewendet	Besucher wurden aufgefordert Schutz in den Autos zu suchen	Durch Verknüpfung zu Facebook, ansonsten reine Information	Besucher sollten Bildmaterial vom matschigen Gelände hochladen	Besucher wurden aufgefordert in den Autos zu bleiben
Shitstorm entstanden	Nein	Nein	Nein	Nein

Tabelle 4: Analyse der Online-Kanäle von Rock am Ring und Hurricane. Quelle: Eigenleistung

Als erstes wurde die Reichweite der festgelegten Kanäle untersucht. Der Tabelle kann entnommen werden, dass die Apps die gleiche Nutzerzahl aufweisen. Allerdings wurden diese von den Benutzern unterschiedlich bewertet. Während die „Rock am Ring“ App nur 349 von insgesamt 682 Bewertungen im bestmöglichen Bereich aufweist, erzielt die „Hurricane“ App mit 356 Bestbewertungen von insgesamt 531 einen besseren Gesamtdurchschnitt. Das lässt darauf schließen, dass die Verantwortlichen der „Hurricane“ App, diese benutzerfreundlicher aufgebaut haben, als die der „Rock am Ring“ App. Dennoch werden beide Apps genutzt, da diese den Benutzern eine Übersicht des Geländes und der Attraktionen der Veranstaltung bieten, sowie auch wichtige Informationen über aktuelle Ereignisse bereitgestellt werden. Ein Nachteil der Apps ist jedoch die nicht vorhandene Dialogfähigkeit, welche in der heutigen Zeit an Bedeutung gewinnt.

Im Gegensatz zu den Apps, weist der Facebook-Kanal von „Rock am Ring“ mehr Nutzer auf, als der von „Hurricane“. Dies kann daran liegen, dass das Musikfestival „Rock am Ring“ bereits zwölf Jahre vor Beginn des „Hurricane“-Festivals ausgerichtet wurde. Denn wie bereits in Punkt 5.2. und 5.3. beschrieben, bleiben die vorhandenen Fans der bereits ausgerichteten Veranstaltungen bestehen.

Die Nutzerzahlen der Apps und der Facebook-Seiten gehen stark auseinander. Während die Apps nur 100.000 Downloads aufweisen können, erhalten die Facebook-Kanäle über 200.000 Likes⁹. Das lässt darauf schließen, dass mehr Menschen den Kanal Facebook wählen, da sie das soziale Netzwerk bereits aktiv nutzen und sich deshalb keine zusätzliche App auf ihrem Smartphone installieren müssen, um über aktuelle Geschehnisse des besuchten Festivals informiert zu werden.

Des Weiteren kann der Tabelle entnommen werden, dass die Zielgruppen des Events nur bedingt durch die onlinegestützten Maßnahmen erreicht werden können. Wie die Vorgehensweise der Verantwortlichen des „Hurricane“-Festivals zeigt, können die Besucher über die Online-Medien erreicht werden und auch zu gewünschten Handlungen mobilisiert werden. Andererseits können die

⁹ Die Anzahl der Nutzer, die der Seite folgen.

Besucher bei zu hoher Belastung des Netzes nicht mehr erreicht werden, was ein Kommentar der „Rock am Ring“-Seite bestätigt. Außerdem reagierten die „Rock am Ring“-Besucher nicht sofort auf die Aufforderung des Veranstalters und räumten das Gelände trotz Hinweis in den Online-Medien nicht.

Für Angehörige der Betroffenen, für Anwohner, sowie für die Öffentlichkeit sind beide Kanäle geeignet. Die Veranstalter von „Rock am Ring“, sowie von „Hurricane“ stellten die relevanten Informationen auf beiden Plattformen zur Verfügung. Doch weder Lieberberg noch Koopmanns publizierten für Mitarbeiter relevante Informationen, was die Autorin darauf schließen lässt, dass das Personal auf anderen Kommunikationswegen informiert wird.

Die Inhalte und die bildliche Darstellung der beiden Kanäle wurden bei beiden Events aufeinander abgestimmt. Die App von „Rock am Ring“ wurde zusätzlich mit dem Facebook-Kanal verknüpft. Auf diese Weise wurde eine integrierte Kommunikation möglich gemacht. Zudem werden die Kanäle beider Veranstaltungen konstant mit Inhalten gefüllt, wodurch die Bindung zu den Nutzern gestärkt werden kann.

Die Inhalte der festivaleigenen Facebook-Seiten werden lediglich von den Verantwortlichen der Veranstaltungen erstellt. Es besteht jedoch die Möglichkeit für die Nutzer, diese Beiträge zu kommentieren. Welche Inhalte verbreitet werden und welche nicht, entscheidet der Veranstalter. Auf diese Art können sie die Inhalte der Seite kontrollieren. Im Falle der Krisenkommunikation von Koopmanns, wurden die Nutzer gezielt aufgefordert Inhalte zu erstellen. Die Kommentarfunktion wurde hingegen von den Nutzern der „Rock am Ring“-Seite mehr genutzt, als von den Nutzern der „Hurricane“-Seite, was ebenfalls der Tabelle entnommen werden kann.

Auch die Inhalte der Apps können nur von den Veranstaltern erstellt werden. Im Gegensatz zu den Facebook-Kanälen bieten die Apps aber keine Dialogfunktion an. Dies führt dazu, dass die Apps der reinen Informationsübermittlung dienen.

Ein Shitstorm ist in keinem der beiden Fälle entstanden, da in den onlinegestützten Kanälen zum einen unterschiedliche Meinung vertreten wurden und sich somit keine größere Masse an Menschen zusammengeschlossen hat, die

gegen das Festival ausgesagt haben. Zum anderen wurden Besucher mit in die Krisenkommunikation integriert. Dadurch wurde von den Teilnehmern vor Ort vermittelt, dass die Situation nicht negativ aufzufassen ist.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Veranstalter ähnliche Vorgehensweisen haben, die onlinegestützte Krisenkommunikation anzuwenden. Der größte Unterschied besteht jedoch darin, dass Lieberberg auf das Vertrauen in seine Person setzt und Koopmanns das Vertrauen der Nutzer gegenüber der Glaubwürdigkeit der Teilnehmer vor Ort nutzt.

6. Fazit

Die angeführte Literatur besagt, dass die Risiko- und Krisenkommunikation durch den Einsatz onlinegestützter Maßnahmen sowohl positiv als auch negativ beeinflusst werden kann. Sie bieten eine schnelle und direkte Verbreitung von Informationen an eine große Masse von Menschen, wodurch eine frühzeitige Kommunikation gewährleistet werden kann. Das führt dazu, dass die Glaubwürdigkeit beziehungsweise das Image des Veranstalters steigt. Zum anderen kann in den Online-Medien ein Shitstorm entstehen, welcher zu einem Imageverlust führen kann, der nur schwer wieder aufzuheben ist.

Ferner können Nutzer der Online-Medien mit einbezogen werden, was im digitalen Zeitalter immer mehr an Wert gewinnt. Doch auch hierbei gibt es negative Aspekte, die zu berücksichtigen sind. Wie im Punkt 4.7. beschrieben, beginnt der Einsatz der onlinegestützten Kommunikation nicht erst mit dem Eintritt einer Krise, sondern muss konstant beibehalten werden. Dies ist personal- und zeitaufwendig.

Die Risiko- und Krisenkommunikation des „Hurricane“-Festivals zeigt, dass sich der hohe Zeit- und Personalaufwand lohnt. Bereits vor der Krise wurde das Risiko eines Unwetters kommuniziert, wobei sich die Besucher auf die mögliche Krise vorbereiten konnten. Nach Eintritt der Krise wurden die Teilnehmer in die Kommunikation integriert und zum aktiven Handeln aufgefordert. Die Auswirkungen der Krise wurden dazu genutzt, den Besuchern weitere Erlebnisse zu

ermöglichen und diese mit Freunden und Bekannten zu teilen. Somit wurde die negative Situation des Unwetters in eine Positive umgewandelt, was bedeutet, dass letztendlich eine Gemeinschaft aus Veranstalter, Mitarbeiter und Besucher entstanden ist. Folglich wurde die Auswirkung der Krise zur Imagestärkung genutzt und die Bindung zu den Fans vertieft.

Die Risiko- und Krisenkommunikation des „Rock am Ring“-Festivals zeigt, dass die Glaubwürdigkeit eines Veranstalters durch den Einsatz der onlinegestützten Maßnahmen auch negativ beeinflusst werden kann. Durch das Verschweigen von Informationen fällt Koopmanns Handlung unter die sieben Todsünden der Kommunikation, was das Vertrauen seitens der Teilnehmer gemindert hat. Außerdem kam es vor Ort zu einer Netzwerküberlastung, wodurch die Besucher der Veranstaltung nicht mehr erreicht werden konnten.

Die Analyse ergab, dass nicht alle onlinegestützten Maßnahmen für alle Zielgruppen eines Events von Nutzen sind, da die jeweiligen Personenkreise eine unterschiedliche Ansprache fordern. Auch die jeweiligen Kanäle bieten unterschiedliche Funktionen an, um zu kommunizieren. So ermöglicht das soziale Netzwerk den Austausch mit der Zielgruppe, während die App keine Dialogfunktion bietet. Folglich muss ein Veranstalter abwägen, welche Zielgruppe angesprochen werden soll und mit welchem Medium das am besten möglich ist. Des Weiteren muss das Ausmaß der Krise berücksichtigt werden, da vor allem bei Events die Sicherheit der Besucher im Vordergrund steht. Wenn diese gefährdet ist, ist die onlinegestützte Krisenkommunikation begrenzt geeignet. Die Analyse der Musikfestivals zeigt, dass die Evakuierung bei „Rock am Ring“, im Gegensatz zum „Hurricane“, nicht sofort umgesetzt wurde. Daraus folgt, dass die onlinegestützte Ansprache der Zielgruppe in der akuten Phase einer Krise nicht ausreicht.

Der Einsatz onlinegestützter Maßnahmen kann die Risiko- und Krisenkommunikation eines Public Events demnach positiv aber auch negativ beeinflussen. Sie müssen auf das jeweilige Event, dessen Zielgruppe und möglichen Krisen abgestimmt werden, um ein positives Ergebnis zu erhalten. Dennoch sollten die

Online-Medien als zusätzliche Kommunikationskanäle eingesetzt werden und somit die bestehende Kommunikation nicht ersetzen, sondern ergänzen.

Literaturverzeichnis

- Arlt, Hans-Jürgen (2008): Krisen sind auch nicht mehr das, was sie einmal waren. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Baum, Kristina (2016): „Hurricane 2016: Einlass verschoben, Bands abgesagt“. URL: <https://www.rollingstone.de/hurricane-2016-einlass-verschoben-bands-abgesagt-1053581/> [Stand 17. Juli 2017]
- Baumgärtner, Norbert (2008): Risiken kommunizieren - Grundlagen, Chancen und Grenzen. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Buschhoff, Christian A./Scherer, Harald (2013): Besuchersicherheit als oberste Maxime. Planung und Bewertung von Veranstaltungen als Metakonzzept. In: Stadt und Gemeinde, 1-2. Bonn/Berlin: Deutscher Städte- und Gemeindebund.
- Demblany, Nancy (2002): Krisenkommunikation bei Tourismusunternehmen aufgrund ad hoc auftretender Krisen am Beispiel des 11. September 2001. Diplomarbeit im Fach Wirtschaft an der Leuphana Universität Lüneburg.
- Dubke, Tobias (2016). „Rock am Ring 2016 - Blitze, Verletzte, Chaos“. URL: <http://www.rp-online.de/nrw/panorama/rock-am-ring-2016-abgesagt-blitz-einschlag-chaos-und-verletzte-aid-1.6026294> [Stand 10. Juli 2017]
- Ebner, Tim (2014): „Was ist ein Shitstorm? Eine klare Checkliste und Definition“. URL: <http://www.socialmediafacts.net/shitstorms/shitstorm-checkliste-definition> [Stand 05. Juli 2017]
- Gödde, Marco (2007): „Kapitel 3: Basics Public Event Management. Online Kurs“. URL: https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjw76qxidvUAhUGaFAKHVheDWIQFg-guMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eventpruefung.de%2Fdownload.php%3F398c93c427b41905b7b33a013c3e60f4&usg=AFQjCNEKI99_L6__O7aBVI9EJSK-js_eqg [Stand 26. Juni 2017]
- Gründerszene Lexikon (o.J.): „Was ist Call-To-Action“. URL: <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/call-to-action-cta> [Stand 07. Juli 2017]
- Günther, Jasmin (2004): Risikokommunikation: Eine Darstellung. Studienarbeit im Fach Soziale Verhaltenswissenschaften an der Fern-Universität Hagen.

- Hartmann, Jessica (2016): „Krisenkommunikation: Was tun, wenn doch mal etwas schief läuft?“. URL: <http://www.event-partner.de/business/die-richtige-kommunikation-in-der-krise/> [Stand 27. Juni 2017]
- Hoffmann-Wagner, Kerstin (2017): „Eventmanagement in Krisenzeiten“. URL: <https://www.hoffmannevent.de/eventmanagement-in-krisenzeiten/> [Stand 27. Juni 2017]
- Kaestle, Thomas (2016): „Hurricane fällt am Sonnabend ins Wasser“. URL: <http://www.haz.de/Nachrichten/Der-Norden/Uebersicht/Hurricane-Festival-2016-in-Scheessel-wird-matschig> [Stand 17. Juli 2017]
- Köhler, Tanja (2006): *Krisen-PR im Internet. Nutzungsmöglichkeiten, Einflussfaktoren und Problemfelder*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Köhler, Tanja (2008): Gefahrenzone Internet - Die Rolle der Online-Kommunikation bei der Krisenbewältigung. In: Nolting, Tobias/Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Krisenmanagement in der Mediengesellschaft. Potenziale und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kreiszeitung.de (2016): „Fans wählen das Hurricane zum besten Festival 2016“. URL: <https://www.kreiszeitung.de/events/hurricane-festival-2016-ere653939/hurricane-helga-auszeichnung-2016-6777343.html> [Stand 14 Juli 2017]
- Lies, Jan (o.J.): „Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Krisenkommunikation“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/krisenkommunikation.html> [Stand 15. Juni 2017]
- Löffelholz, Martin (1993): *Krieg als Medienereignis: Grundlagen und Perspektiven der Krisenkommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Meckel, Miriam/Will, Markus (2006): Media Relations als Teil der Netzwerkkommunikation. In: Schmid, Beat F./Lyczek, Boris (Hrsg.): *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH.
- Nufer, Gerd (2007): *Event-Marketing und -Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Onlinemarketing-Praxis (o.J.): „Definition Microsite“. URL: <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/microsite> [Stand 05. Juli 2017]
- Raupp, Juliana (2014): Krisenkommunikation und Media Relations. In: Thießen, Ansgar (Hrsg.): *Handbuch Krisenmanagement*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- RP Online (2017): „Unterbrechung wegen Terror-Alarm. Bei `Rock am Ring` wird wieder gefeiert“. URL: <http://www.rp-online.de/panorama/deutschland/rock-am-ring-2017-wie-das-festival-nach-terror-alarm-weitergeht-aid-1.6862692> [Stand 17. Juli 2017]
- Scherer, Harald (2014): Risikomanagement und Krisenkommunikation. In: Eiser mann, Uwe/Winnen, Lothar/Wrobel, Alexander (Hrsg.): *Praxisorientiertes Eventmanagement. Events erfolgreich planen, umsetzen und bewerten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Schultze, Henning (2015): „Hybrid-Events: Die Zukunft von Live-Kongressen“. URL: <https://digitaler-mittelstand.de/technologie/ratgeber/hybrid-events-die-zukunft-von-live-kongressen-4709> [Stand: 14. Juni 2017]
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Event“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81537/event-veranstaltung-v10.html> [Stand: 13. Juni 2017]
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziales Netzwerk“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v5.html> [Stand: 13. Juni 2017]
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziale Medien“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v7.html> [Stand: 13. Juni 2017]
- Springer Gabler Verlag (Hrsg.): „Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Risiko“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/6780/risiko-v15.html> [Stand: 14. Juni 2017]
- Warnecke, Lars (2017): „Nach Terroralarm bei Rock am Ring: FKP-Chef über die Sicherheit beim Hurricane“. URL: <https://www.kreiszeitung.de/events/hurricane-festival-2017-ere733127/hurricane-festival-sicherheit-terror-rock-am-ring-8383838.html> [Stand 14. Juli 2017]
- Wolfram, Stephen (2013): „Die größte Facebook-Studie aller Zeiten“. URL: <http://t3n.de/news/1-million-user-analysiert-groese-461058/> [Stand 20. Juli 2017]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname